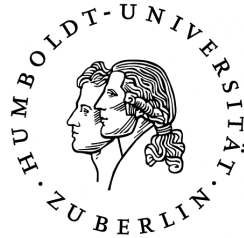


HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN  
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN  
ZUR BIBLIOTHEKS- UND  
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 366

ENTWICKLUNG EINER PRODUKTSTRATEGIE  
FÜR EINEN VERANSTALTUNGSKALENDER  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

VON  
ELISABETH STEINHAGEN



ENTWICKLUNG EINER PRODUKTSTRATEGIE  
FÜR EINEN VERANSTALTUNGSKALENDER  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

VON  
ELISABETH STEINHAGEN

---

Berliner Handreichungen zur  
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn  
Herausgegeben von  
Konrad Umlauf  
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 366

## **Steinhagen, Elisabeth**

Entwicklung einer Produktstrategie für einen Veranstaltungskalender  
Wirtschaftswissenschaften / von Elisabeth Steinhagen. - Berlin : Institut für  
Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin,  
2014. - 83 S.

(Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 366)

ISSN 14 38-76 62

### **Abstract:**

Diese Arbeit hat das Ziel, am Beispiel des ZBW-Veranstaltungskalenders zu zeigen, dass eine Produktstrategie ein wertvolles Instrument ist, um ein Informationsprodukt erfolgreich zu etablieren bzw. weiterzuentwickeln. Dafür werden in Anlehnung an Methoden der strategischen Unternehmensplanung und des Produktmanagements wichtige Einflussfaktoren für das Produkt ZBW-Veranstaltungskalender systematisch identifiziert und mittels IST-Analyse, Zielgruppenanalyse sowie Wettbewerbsanalyse untersucht. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden in der Produktstrategie verarbeitet und durch Handlungsempfehlungen für eine Umsetzung ergänzt.

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Masterarbeit im postgradualen Fernstudiengang M. A. Bibliotheks- und Informationswissenschaft (Library and Information Science) an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Online-Version: <http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2014-366>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	9
1 Einleitung .....	11
1.1 Motivation und Problemstellung .....	11
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....	12
2 Analyse der Ausgangssituation auf Produktebene (Veranstaltungskalender) und Organisationsebene (ZBW) .....	13
2.1 Stärken- und Schwächenanalyse des Produktes ZBW-Veranstaltungskalender .....	13
2.2 Analyse der ZBW-Strategie in Bezug auf den Veranstaltungskalender .....	15
2.3 Chancen und Risiken der Umsetzung einer Produktstrategie für den ZBW- Veranstaltungskalender .....	17
2.4 Zusammenfassung .....	18
3 Zielgruppenanalyse: Informations- und Kommunikations-verhalten von Forschenden in Bezug auf wissenschaftliche Veranstaltungen .....	21
3.1 Zielgruppendefinition für den ZBW-Veranstaltungskalender .....	21
3.2 Bedeutung von Veranstaltungen für Forschende .....	22
3.3 Informationsverhalten und Mediennutzung von Forschenden in Bezug auf Veranstaltungen .....	23
3.4 Zusammenfassung .....	25
4 Konkurrenzanalyse wissenschaftlicher Veranstaltungskalender .....	27
4.1 Vorbemerkungen .....	27
4.2 ZBW-Veranstaltungskalender .....	29
4.2.1 Allgemeine Informationen .....	29
4.2.2 Suchfunktionen .....	30
4.2.3 Darstellung der Ergebnisse .....	31
4.2.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge .....	32
4.2.5 Merkliste .....	33
4.2.6 Nutzerkonto und Registrierung .....	33
4.2.7 Benachrichtigungsfunktionen .....	34
4.2.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen .....	34
4.2.9 Stärken-Schwächen-Profil .....	35
4.3 INOMICS .....	36
4.3.1 Allgemeine Informationen .....	36

4.3.2	Suchfunktionen.....	37
4.3.3	Darstellung der Suchergebnisse .....	37
4.3.4	Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge .....	38
4.3.5	Merkliste.....	38
4.3.6	Nutzerkonto und Registrierung .....	38
4.3.7	Benachrichtigungsfunktionen.....	39
4.3.8	Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen .....	39
4.3.9	Stärken-Schwächen-Profil.....	40
4.4	Conference Alerts.....	41
4.4.1	Allgemeine Informationen .....	41
4.4.2	Suchfunktionen.....	42
4.4.3	Darstellung der Suchergebnisse .....	42
4.4.4	Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge .....	43
4.4.5	Merkliste.....	43
4.4.6	Nutzerkonto und Registrierung .....	43
4.4.7	Benachrichtigungsfunktionen.....	43
4.4.8	Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen .....	44
4.4.9	Stärken-Schwächen-Profil.....	44
4.5	Papers Invited.....	45
4.5.1	Allgemeine Informationen .....	45
4.5.2	Suchfunktionen.....	45
4.5.3	Darstellung der Suchergebnisse .....	46
4.5.4	Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge .....	46
4.5.5	Merkliste.....	46
4.5.6	Nutzerkonto und Registrierung .....	46
4.5.7	Benachrichtigungsfunktionen.....	47
4.5.8	Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen .....	47
4.5.9	Stärken-Schwächen-Profil.....	48
4.6	WikiCFP.....	49
4.6.1	Allgemeine Informationen .....	49

---

4.6.2	Suchfunktionen.....	50
4.6.3	Darstellung der Suchergebnisse .....	50
4.6.4	Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge .....	51
4.6.5	Merkliste.....	51
4.6.6	Nutzerkonto und Registrierung .....	51
4.6.7	Benachrichtigungsfunktionen.....	51
4.6.8	Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen .....	52
4.6.9	Stärken-Schwächen-Profil.....	53
4.7	Zusammenfassung .....	54
5	Produktstrategie und Handlungsempfehlungen für den ZBW-Veranstaltungskalender ...	55
5.1	Produktdefinition und Zielgruppenbeschreibung.....	55
5.2	Produktstrategie und Produktziele .....	55
5.3	Produktpositionierung .....	57
5.4	Einordnung des Veranstaltungskalenders in das ZBW-Produktportfolio .....	58
5.5	Kommunikationspolitik.....	59
5.6	Distributionspolitik.....	61
5.7	Arbeitsorganisation und Anforderungsprofil .....	62
5.8	Datenbeschaffung.....	63
5.9	Zentrale Anforderungen und Funktionen .....	64
6	Fazit.....	69
A.	Literaturverzeichnis.....	73
B.	Anhang.....	79





**Abkürzungsverzeichnis**

AEA	American Economic Association
CfP	Call for Papers, Calls for Papers
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
FAQ	Frequently Asked Questions
IIPT	Innovative Informationssysteme & Publikationstechnologien
IT	Informationstechnik
JEL	Journal of Economic Literature (Classification)
k.A.	keine Angabe
OPAC	Online Public Access Catalogue
PhD	Doctor of Philosophy
RePEc	Research Papers in Economics
RFE	Resources for Economists on the Internet
RSS	Really Simple Syndication
SKW	Standard Klassifikation Wirtschaft
TIB	Technische Informationsbibliothek und Universitätsbibliothek Hannover
URL	Uniform Resource Locator
ViFa	Virtuelle Fachbibliothek
VK	Veranstaltungskalender
WGL	Leibniz Gemeinschaft
WiWi	Wirtschaftswissenschaften
wiwi	wirtschaftswissenschaftlich, wirtschaftswissenschaftliche, wirtschaftswissenschaftlichen, wirtschaftswissenschaftlicher
ZB Med	Deutsche Zentralbibliothek für Medizin
ZBW	Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften



# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation und Problemstellung

Die ZBW initiierte 2010/2011 den Open Innovation-Ideenwettbewerb „The EconBiz Challenge: Ideas for Tomorrow's Economists“.<sup>1</sup> Als Siegeridee wurde der so genannte „Online Call Organizer – Never miss a Deadline“ gekürt. Grundgedanke der Forscherin waren die langen Vorlaufzeiten für internationale Konferenzen, die im Wissenschaftsalltag schnell übersehen werden können. Ausgehend von EconBiz,<sup>2</sup> wo bereits ein Veranstaltungskalender für wirtschaftswissenschaftliche Fachtagungen integriert ist,<sup>3</sup> entwickelte die ZBW-Kundin die Idee, dort nicht nur nach Veranstaltungen zu recherchieren, sondern die Daten in die eigene Arbeitsumgebung übernehmen zu können und darüber hinaus von einer Erinnerungsfunktion für Calls for Papers zu profitieren.

Der Wunsch der Forscherin, den ZBW-Veranstaltungskalender mit zusätzlichen Funktionalitäten auszustatten, rückte diesen stärker in den Vordergrund, war er doch als ZBW-Produkt bislang wenig sichtbar. Relativ unauffällig in EconBiz eingebunden, verzeichnet er eine geringe Nutzung und ist seit seiner Einführung nur geringfügig weiterentwickelt worden. Bestehende Überlegungen, den ZBW-Veranstaltungskalender auszubauen, wurden nun konkreter; zeitgleich wurde auch Interesse von den Goportis-Partnern<sup>4</sup> signalisiert, die technischen Grundlagen für einen fachspezifischen Veranstaltungskalender gemeinsam zu entwickeln.

Im Vorfeld dieser Szenarien ist es unverzichtbar, die folgenden zentralen Fragen zu klären: Passt ein Veranstaltungskalender in das Service-Portfolio der ZBW? Welche Bedürfnisse haben Forschende<sup>5</sup> der Wirtschaftswissenschaften in Bezug auf einen

---

<sup>1</sup> [https://zbw.neurovation.net/de/econbizchallenge?backlink=de/competitions\\_all](https://zbw.neurovation.net/de/econbizchallenge?backlink=de/competitions_all).

<sup>2</sup> <http://www.econbiz.de>.

<sup>3</sup> <http://www.econbiz.de/Events/Results>; Eine Definition für Veranstaltungskalender wird in Abschnitt 2.1 gegeben.

<sup>4</sup> Technische Informationsbibliothek und Universitätsbibliothek Hannover (TIB) und Deutsche Zentralbibliothek für Medizin (ZBMed).

<sup>5</sup> Wird im Folgenden aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich die männliche oder weibliche Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Veranstaltungskalender? Welche Konkurrenten hat der ZBW-Kalender, und wie steht es um ihre Stärken und Schwächen? Was ist bei einem Aus- bzw. Umbau des Veranstaltungskalenders anzustreben? Diese Masterarbeit wird Antworten auf diese Fragen geben.

## 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, eine Produktstrategie zu entwickeln, die als mittel- bis langfristiger Plan für eine erfolgreiche Positionierung des ZBW-Veranstaltungskalenders dient.

Dafür ist es wichtig, einerseits die strategische Ausgangslage des Veranstaltungskalenders zu ermitteln und damit eine Binnensicht auf Produkt und ZBW einzunehmen. Andererseits sind externen Einflussgrößen wie die Zielgruppe und die Konkurrenten zu untersuchen. Um eine zielgerichtete Vorgehensweise zu gewährleisten, werden diese Analysen in Anlehnung an Methoden der strategischen Unternehmensplanung und des Produktmanagements durchgeführt.

Zunächst wird in Kapitel 2 die interne Ausgangssituation des ZBW-Veranstaltungskalenders auf verschiedenen Ebenen erörtert. Anschließend wird in Kapitel 3 die Zielgruppe für einen Veranstaltungskalender Wirtschaftswissenschaften festgelegt und ein Abriss über die Kundenbedürfnisse der Fachcommunity gegeben. Den Hauptteil der Masterarbeit bildet Kapitel 4 mit einer Konkurrenzanalyse und einer detaillierten Untersuchung der Funktionalitäten des ZBW-Veranstaltungskalenders und seiner Wettbewerber. Schließlich werden die gewonnenen Einsichten in Kapitel 5 verdichtet, in eine Produktstrategie gefasst und durch eine Produktpositionierung ergänzt. Zusätzlich werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen und Gestaltungsempfehlungen für zentrale Funktionalitäten des Veranstaltungskalenders gegeben.<sup>6</sup> Das Fazit fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick in die Zukunft.

---

<sup>6</sup> Eine detaillierte Anforderungsanalyse ist nicht Teil dieser Arbeit. Im Anhang werden jedoch vier Tabellen bereitgestellt, die eine differenzierte Darstellung sämtlicher Funktionalitäten der untersuchten Veranstaltungskalender enthalten und damit eine wertvolle Basis für die Erstellung einer Anforderungsanalyse bilden.

## **2 Analyse der Ausgangssituation auf Produktebene (Veranstaltungskalender) und Organisationsebene (ZBW)**

Der erste Schritt zur Entwicklung einer erfolgreichen Produktstrategie für den ZBW-Veranstaltungskalender ist die Analyse der strategischen Ausgangslage aus der Binnensicht der Bibliothek. Ziel dieses Kapitels ist es, eine erste Produktevaluation zu geben und die Bedeutung des Veranstaltungskalenders abzuschätzen.

Dazu wird in Anlehnung an eine SWOT-Analyse<sup>7</sup> vorgegangen: Zuerst wird ein Überblick über den Status quo des ZBW-Veranstaltungskalenders erstellt, indem seine Stärken und Schwächen untersucht werden. Danach wird herausgearbeitet, inwiefern sich dieses Produkt unter den jetzigen Voraussetzungen in die ZBW-Strategie einordnen lässt und hinterfragt, ob es derzeit dazu beiträgt, die in ihr formulierten strategischen Ziele zu erreichen. Schließlich werden Chancen und Risiken genannt, die sich für die ZBW bezüglich des Veranstaltungskalenders ergeben.

### **2.1 Stärken- und Schwächenanalyse des Produktes ZBW-Veranstaltungskalender**

Im Folgenden wird als Veranstaltungskalender eine Datenbank bezeichnet, die vorrangig wissenschaftliche Konferenzen nachweist, aber auch weitere Veranstaltungen wissenschaftlichen Charakters wie z.B. Workshops und Summer Schools enthalten kann.

Die Bezeichnung solcher Datenbanken als Veranstaltungskalender geht im Bibliothekswesen auf die Virtuellen Fachbibliotheken zurück: Zu ihrem Leistungsumfang gehört oftmals die Sammlung, Erschließung und der Nachweis wissenschaftlicher Konferenzen der jeweiligen Fachgebiete. Diese Informationen sind unter dem Namen Veranstaltungskalender in das Web-Angebot einer Virtuellen Fachbibliothek integriert.

Der Veranstaltungskalender ist Teil des ZBW-Produktes EconBiz, das den zentralen Einstieg zur Suche nach wirtschaftswissenschaftlichen Fachinformationen repräsentiert.

---

<sup>7</sup> SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, vgl. Homburg, Quantitative Betriebswirtschaftslehre, S. 135.

Zu seinen jetzigen Stärken zählt seine Datenbasis, die durch eine ZBW-Mitarbeiterin regelmäßig erweitert und gepflegt wird. Neue Veranstaltungen werden von ihr durch Internetrecherche in regelmäßigen Abständen ermittelt. Zusätzlich können über ein Vorschlagsformular Veranstaltungen für die Aufnahme im Kalender gemeldet werden.<sup>8</sup> Da die Bibliothekarin sämtliche Angaben zu den aufzunehmenden Veranstaltungen auf deren Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft, ist eine hohe Qualität der Datenbasis gegeben. Des Weiteren ist positiv zu beurteilen, dass der ZBW-Veranstaltungskalender über einen „Stamm“ an Veranstaltern verfügt, die ihre (z.T. wiederkehrenden) wirtschaftswissenschaftlichen Konferenzen hier melden, um eine höhere Sichtbarkeit unter potentiellen Konferenzteilnehmern zu erreichen. Auch eine bestehende Kooperation mit der American Economic Association<sup>9</sup> über den Datenaustausch von Veranstaltungen aus dem Bereich Resources for Economists on the Internet (RFE) wird als Pluspunkt gewertet.

Den genannten Stärken stehen folgende Schwachpunkte gegenüber: Dem ZBW-Veranstaltungskalender wird eine geringe Sichtbarkeit bescheinigt, da er in EconBiz eingebunden ist und es keine separaten Hinweise für Kunden auf dieses Produkt gibt. Das zieht zwangsläufig nach sich, dass der Veranstaltungskalender als Informationsprodukt der ZBW einen geringen Bekanntheitsgrad aufweist und weit unter seinen Möglichkeiten bleibt, was die Nutzungszahlen betrifft. Hinsichtlich der Funktionalitäten muss moniert werden, dass seit der Einführung des ZBW-Veranstaltungskalenders um 2003/2004 keine tiefgreifende Weiterentwicklung dieses Angebotes stattgefunden hat. Lediglich durch den Relaunch von EconBiz wurden einige Änderungen vollzogen, die jedoch nicht in vollem Umfang für den ZBW-Veranstaltungskalender geeignet sind. Von der direkten Übertragung der EconBiz-Funktionalitäten, die für die Suche nach Publikationen optimiert sind, hat der Veranstaltungskalender wenig profitiert.<sup>10</sup>

Zusammenfassend wird konstatiert, dass der ZBW-Veranstaltungskalender derzeit kein hochinnovatives Informationsprodukt darstellt.

---

<sup>8</sup> <http://www.econbiz.de/eb/de/kontakt/veranstaltung-vorschlagen/>.

<sup>9</sup> <http://www.econbiz.de/hilfe/hilfe-datenbanken/#evcal> und <http://www.rfe.org/conferences.php>.

<sup>10</sup> Eine ausführliche Analyse über die inhaltliche Ausrichtung und die Funktionalitäten des ZBW-Veranstaltungskalenders wird in Abschnitt 4.2 gegeben.

## 2.2 Analyse der ZBW-Strategie in Bezug auf den Veranstaltungskalender

Da der Veranstaltungskalender bereits einige Jahre existiert und die ZBW in diesem Zeitraum als Organisation einen starken strategischen Wandel vollzogen hat, wird in diesem Abschnitt geprüft, ob der Veranstaltungskalender in seiner jetzigen Form mit dem neuen Profil der ZBW kompatibel ist und zur Erreichung ihrer strategischen Ziele beiträgt.

„Die ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft ist die weltweit größte Spezialbibliothek für Wirtschaftswissenschaften. Neben dem Sammeln, Erschließen und Verfügbarmachen wirtschaftswissenschaftlicher Informationen nutzt die ZBW diese als Ausgangsbasis zahlreicher Online-Informationsdienstleistungen.“<sup>11</sup> Da Informationen über wirtschaftswissenschaftliche Konferenzen relevante Fachinformationen darstellen, entspricht ihre Bereitstellung im Veranstaltungskalender einer Informationsdienstleistung im Sinne des ZBW-Profiles. Als führende Infrastruktureinrichtung bedient die ZBW hauptsächlich Forschende, Lehrende und Studierende der Wirtschaftswissenschaften, stellt ihre Dienstleistungen aber auch der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung.<sup>12</sup> Die primäre Zielgruppe der ZBW bilden Forschende und Lehrende der Wirtschaftswissenschaften (Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und andere wirtschaftsnahe Fächer) bundesweit,<sup>13</sup> wobei in der Praxis bereits eine Ausdehnung auf internationale Wirtschaftswissenschaftler erkennbar ist,<sup>14</sup> die in der kommenden ZBW-Strategie manifestiert wird. Konferenzen stellen für Forschende eine der wichtigsten Möglichkeiten dar, sich über neueste Entwicklungen in ihrem Fachgebiet zu informieren und den persönlichen Austausch zu pflegen.<sup>15</sup> Indem die ZBW die Suche nach Veranstaltungen ermöglicht und somit dem

---

<sup>11</sup> [http://zbw.eu/ueber\\_uns/bibliotheksprofil.htm](http://zbw.eu/ueber_uns/bibliotheksprofil.htm)

<sup>12</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 1 und 6.

<sup>13</sup> ZBW-Marketingkonzept, S. 1.

<sup>14</sup> Als Beispiel sei das Internationale EconBiz Partner-Netzwerk <http://www.econbiz.de/eb/en/about/econbiz-partner-network/econbiz-partner-network/> genannt.

<sup>15</sup> 2011 Reinhardt et al., Scientific Event Management, S. 40:3f.

spezifischen Informationsbedürfnis ihrer Zielgruppe Rechnung trägt,<sup>16</sup> vervollkommen der Veranstaltungskalender das Service-Portfolio der ZBW in einem wichtigen Bereich, der durch kein anderes ZBW-Angebot bedient wird. Damit trägt der Veranstaltungskalender maßgeblich dazu bei, das strategische Ziel zu erreichen, in den wirtschaftswissenschaftlichen Forschungs- und Publikationsprozess in höchst möglichem Maße integriert zu sein.<sup>17</sup>

Um für ihre Kunden den Zugang zu Informationen zu verbessern, hat die ZBW sich zum Ziel gesetzt, den Nachweis und die entsprechende Aufbereitung zu Informationen weiter zu optimieren.<sup>18</sup> Da für den Veranstaltungskalender derzeit nicht die neuesten semantischen und Web 2.0-Technologien entwickelt und angewendet werden, kann die ZBW in Bezug auf dieses Produkt nicht für sich beanspruchen, eine hochinnovative Informationsdienstleistung anzubieten.<sup>19</sup> Das Gleiche gilt für die postulierte Personalisierung von Angeboten und Diensten in kollaborativen Umgebungen, die sich bislang nicht im ZBW-Veranstaltungskalender widerspiegelt.<sup>20</sup>

Als regional und überregional bedeutende Infrastruktureinrichtung ist die ZBW ein aktiver Partner in nationalen und internationalen Projekten und Kooperationen<sup>21</sup> und setzt damit die Forderungen der Wilhelm Leibniz Gemeinschaft nach Kooperation und internationaler Sichtbarkeit<sup>22</sup> proaktiv um. Indem die ZBW für den Veranstaltungskalender eine Kooperation mit einer internationalen Organisation über den Austausch von Daten über Veranstaltungen abgeschlossen hat,<sup>23</sup> trägt dieses Informationsprodukt zur Erfüllung der Aspekte Internationalität und Kooperation bei.

---

<sup>16</sup> Für eine ausführliche Darstellung der Zielgruppe des Veranstaltungskalenders und zu ihren Bedürfnissen siehe Kapitel 3.

<sup>17</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 12.

<sup>18</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 14.

<sup>19</sup> [http://zbw.eu/ueber\\_uns/bibliotheksprofil.htm](http://zbw.eu/ueber_uns/bibliotheksprofil.htm) und ZBW-Strategie 2010-2012, S. 6.

<sup>20</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S.16.

<sup>21</sup> [http://zbw.eu/ueber\\_uns/bibliotheksprofil.htm](http://zbw.eu/ueber_uns/bibliotheksprofil.htm).

<sup>22</sup> <http://www.leibniz-gemeinschaft.de/ueber-uns/evaluierung/>.

<sup>23</sup> <http://www.econbiz.de/hilfe/hilfe-datenbanken/#evcal> und <http://www.rfe.org/conferences.php>.



### **2.3 Chancen und Risiken der Umsetzung einer Produktstrategie für den ZBW-Veranstaltungskalender**

Die Umsetzung einer Produktstrategie für den Veranstaltungskalender beinhaltet für die ZBW zahlreiche Chancen: Wenn die ZBW einen hochinnovativen Veranstaltungskalender entwickelt und anbietet, kann sie in der Zielgruppe der Forschenden sowohl in Deutschland als auch international viele Kunden hinzugewinnen. Des Weiteren kann sie sich unter den Forschenden, die bereits ZBW-Produkte nutzen, mit dem Veranstaltungskalender als umfassender Informationsdienstleister etablieren und eine Kundenbindung erreichen. Durch Neukunden, für die der Veranstaltungskalender einen Einstieg in das ZBW-Portfolio darstellt, kann die Nutzung der übrigen ZBW-Produkte möglicherweise gesteigert werden.

Neben Kundengewinnung und Kundenbindung kann die ZBW eine stärkere Positionierung als Informationsdienstleister bei Organisationen erreichen, die fachspezifische Konferenzen veranstalten: Da unter diesen oft internationale wirtschaftswissenschaftliche Forschungseinrichtungen sind, eröffnet sich hier ein großes Vernetzungspotential für die ZBW.

Außerdem besteht die Chance, technische Grundlagen und grundlegende Strukturen eines Veranstaltungskalenders in einem gemeinsamen Projekt mit den Goportis-Partnerbibliotheken Technische Informationsbibliothek und Universitätsbibliothek Hannover (TIB) und Deutsche Zentralbibliothek für Medizin (ZBMed) zu entwickeln. Dabei könnten gemäß der ZBW-Strategie vorhandene Synergien sinnvoll genutzt werden,<sup>24</sup> so dass mit einmaligem Entwicklungsaufwand zukünftig alle Zentralen Fachbibliotheken ihren eigenen fachspezifischen Veranstaltungskalender anbieten könnten.

Neben die genannten Chancen treten einige Risiken für die ZBW, die im Anschluss an diesen Abschnitt kurz gegen die Stärken abgewogen werden.

Falls die ZBW nicht zeitnah eine Neugestaltung ihres Veranstaltungskalenders durchführt und ihn alternativ nicht abschaltet, besteht die Gefahr, dass dieses Produkt aufgrund seines veralteten Erscheinungsbildes und einer Bedienbarkeit, die nicht mehr den Kundenerwartungen der Forschenden entspricht, das ZBW-Image schädigt. Im Hinblick auf

---

<sup>24</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 25.

die Kundschaft bedeutet es, dass ZBW-Kunden, die nach wirtschaftswissenschaftlichen Konferenzen suchen, dies eventuell bei Wettbewerbern tun werden. Damit verschenkt die ZBW das Potential, bestehende Kunden an sich zu binden ebenso wie Personen, die sich für wirtschaftswissenschaftliche Konferenzen interessieren, als Kunden hinzuzugewinnen.

Im Folgenden werden Risiken genannt, die im Zusammenhang einer Neugestaltung des Veranstaltungskalenders auftreten können. So besteht die Möglichkeit, dass der optimierte Veranstaltungskalender von den Forschenden nicht angenommen wird. Zudem kann bei Umsetzung einer Neugestaltung der Personalaufwand für die ZBW in zweierlei Hinsicht zum kritischen Faktor werden: Zunächst sind die personellen Ressourcen in der Abteilung, die bei der technischen Entwicklung eine maßgebliche Rolle spielt,<sup>25</sup> sehr knapp. Dadurch besteht die Gefahr, dass die wenigen freien Personalressourcen die Produktanforderungen determinieren und diese nachträglich heruntergesetzt werden müssen. Auch der laufende Personalaufwand für den Ausbau der Datenbasis, die inhaltliche Pflege sowie für das Produktmanagement des Veranstaltungskalenders könnte problematisch sein.

## 2.4 Zusammenfassung

Die Analyse des Veranstaltungskalenders aus der Binnensicht zeigt ein Produkt, das darauf ausgerichtet ist, ein spezifisches Informationsbedürfnis von Forschenden zu befriedigen, nämlich sich über wirtschaftswissenschaftliche Konferenzen zu informieren. Damit bildet der Veranstaltungskalender einen wichtigen Baustein im ZBW-Portfolio, das so konzipiert ist, Forschende der Wirtschaftswissenschaften in ihren Forschungs- und Publikationsprozessen mit spezifischen Diensten bestmöglich zu unterstützen.<sup>26</sup> Die Produktanalyse offenbart jedoch einige Schwächen, die darauf zurückzuführen sind, dass der Veranstaltungskalender seit seiner Einführung nicht weiterentwickelt wurde. Daher erfüllt er zum einen nicht mehr die Anforderungen der Kunden, deren Informationsverhalten sich in den letzten Jahren stark gewandelt hat<sup>27</sup>, und zum anderen genügt er nicht mehr dem Anspruch der ZBW, ausschließlich hochinnovative Services anzubieten.

---

<sup>25</sup> IIPT = Innovative Informationssysteme & Publikationstechnologien (Abteilung D1).

<sup>26</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 12.

<sup>27</sup> Vgl. dazu Abschnitt 3.3.

Indem der ZBW-Kalender jedoch über eine solide Grundlage in Form einer qualitativ hochwertigen Datenbasis verfügt, ist er ein Informationsprodukt mit großen Potentialen, das zukünftig zur Erreichung der strategischen Ziele der ZBW maßgeblich beitragen kann.

Dafür ist es erforderlich, dass die Schwächen des Veranstaltungskalenders eliminiert werden, damit die oben genannten Chancen optimal genutzt werden.<sup>28</sup>

Bevor weiterführende Schlussfolgerungen und Empfehlungen zu strategische Entscheidungen für die ZBW gegeben werden können, muss die Ausgangssituation des Veranstaltungskalenders jedoch ganzheitlich beurteilt werden. Hierfür ist es zunächst notwendig, den Blick auf zwei externe Anspruchsgruppen zu richten: Dazu wird eine Zielgruppenanalyse in Kapitel 3 durchgeführt, an die sich eine Konkurrenzanalyse in Kapitel 4 anschließt.

---

<sup>28</sup> Vgl. Homburg, Quantitative Betriebswirtschaftslehre, S. 135.



### **3 Zielgruppenanalyse: Informations- und Kommunikationsverhalten von Forschenden in Bezug auf wissenschaftliche Veranstaltungen**

In diesem Kapitel wird zunächst die Zielgruppe festgelegt, die mit dem ZBW-Veranstaltungskalender bearbeitet werden soll. Anschließend wird skizziert, wie sich Forschende über wissenschaftliche Konferenzen informieren und welche Einstellung sie hinsichtlich der Nutzung innovativer Web 2.0- und Online-Anwendungen haben. Ziel dieses Kapitels ist es, Kundenbedürfnisse und -erwartungen für einen ZBW-Veranstaltungskalender zu identifizieren, um daraus Erkenntnisse für seine Positionierung abzuleiten, die in Kapitel 5 (Produktstrategie und Handlungsempfehlungen) erläutert wird.

#### **3.1 Zielgruppendefinition für den ZBW-Veranstaltungskalender**

Als Zielgruppe wird im Folgenden ausschließlich der Personenkreis bezeichnet, der mit dem Produkt ZBW-Veranstaltungskalender angesprochen werden soll.<sup>29</sup> Die ZBW adressiert mit ihrem gesamten Leistungsspektrum an Informationsdiensten derzeit sowohl Forschende und Lehrende sowie Studierende der Wirtschaftswissenschaften und darüber hinaus die interessierte Öffentlichkeit<sup>30</sup> und bedient damit Personengruppen mit sehr unterschiedlichen Informationsbedürfnissen. Eine Zielgruppe zeichnet sich jedoch durch homogene Zusammensetzung und hohe Übereinstimmung hinsichtlich der Bedürfnisse ihrer Mitglieder aus.<sup>31</sup> Da das Besuchen von wissenschaftlichen Konferenzen und damit die Suche nach passenden Veranstaltungen insbesondere für Forschende der Wirtschaftswissenschaften eine große Rolle spielt, bilden diese die Zielgruppe des ZBW-Veranstaltungskalenders. Dazu werden auch Doktoranden der Wirtschaftswissenschaften gezählt, da diese ebenfalls aus den im folgenden Abschnitt genannten Gründen ein hohes Interesse an fachspezifischen Veranstaltungen haben.

---

<sup>29</sup> Vgl. Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S. 159 und <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>.

<sup>30</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 1 und 6.

<sup>31</sup> Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S.160.

### 3.2 Bedeutung von Veranstaltungen für Forschende

Konferenzen stellen ein zentrales Element der Wissenschaftskommunikation dar, da sie verschiedene Bedürfnisse von Forschenden befriedigen, die in diesem Abschnitt skizziert werden.

Auf Konferenzen werden Forschungsansätze und -ergebnisse vorgestellt und diskutiert.<sup>32</sup> Der Vortragende profitiert dabei in dreierlei Hinsicht: Zum einen kann er seine Reputation erhöhen, die für Wissenschaftler eine zentrale Rolle spielt. Sie ist von großer Bedeutung für die Beantragung von Forschungsgeldern und Drittmitteln und trägt außerdem dazu bei, dass der Vortragende seine inneruniversitäre Position stärkt und als Experte von anderen Institutionen angefragt wird.<sup>33</sup> Zum anderen ist mit dem Vortrag häufig die Publikation eines Konferenzbeitrages verbunden,<sup>34</sup> der die Sichtbarkeit des Vortragenden erhöht und seine Reputation positiv beeinflusst. Schließlich gewinnt der Vortragende in der Diskussion durch das Feedback der Fachcommunity weitere Kenntnisse.

Da auf Konferenzen neue Forschungsergebnisse ausgetauscht werden, sind sie für alle Forschenden ein wichtiges Instrument, in ihrem Fachgebiet in Bezug auf Neuerscheinungen, aktuelle Forschungsergebnisse und relevante Literatur auf dem Laufenden zu bleiben,<sup>35</sup> Ideen auszutauschen<sup>36</sup> und somit ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen. Ein weiteres Motiv für die Teilnahme an wissenschaftlichen Veranstaltungen ist die Pflege und Erweiterung des sozialen Netzwerkes,<sup>37</sup> das für „Informationen, Hilfestellungen, Austausch, Diskussionen“ sowie das Akquirieren von Gutachtern genutzt wird und darüber hinaus die Wahrnehmung der Person stärkt<sup>38</sup>.

---

<sup>32</sup> Reinhardt et al., Scientific Event Management, S. 40:3f.

<sup>33</sup> Bönisch, Wissenschaftler und Web 2.0/Internet.

<sup>34</sup> Konferenzbeiträge stellen zusammen mit Aufsätzen die häufigste Veröffentlichungsform dar.

Vgl. Carpenter/Wetheridge/Tanner: Researchers of Tomorrow, S. 44f.

<sup>35</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 12.

<sup>36</sup> Reinhardt et al., Scientific Event Management, S. 40:3f.

<sup>37</sup> Reinhardt et al., Scientific Event Management, S. 40:3f.

<sup>38</sup> Bönisch, Wissenschaftler und Web 2.0/Internet.

### **3.3 Informationsverhalten und Mediennutzung von Forschenden in Bezug auf Veranstaltungen**

Dieser Abschnitt untersucht, wie sich Forschende über Veranstaltungen informieren und welche Informationskanäle sie dabei nutzen. Außerdem gibt er einen kurzen Überblick darüber, welche Medien bzw. Web 2.0-Instrumente sie nutzen.

Die Suche nach Veranstaltungen und das damit verbundene Informationsverhalten ist Teil des Forschungsprozesses. Das Informationsverhalten von Forschenden wird determiniert vom Wissenschaftssystem und seinen Einflussfaktoren, von denen Reputation, „information overload“ und Zeitmangel in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle spielen. Da die Reputation einen hohen Stellenwert für Forschende einnimmt, konzentrieren sie sich auf die Tätigkeiten, die unmittelbar dazu dienen, eine Steigerung ihres Renommées zu erreichen.<sup>39</sup> Zusätzlich ist es für Wissenschaftler eine Herausforderung, aus der Flut an Informationen die für sie entscheidenden zu selektieren. Daher verwenden Forschende digitale, interaktive Möglichkeiten in der Regel nur dann, wenn das Verhältnis von Kosten (z.B. Zeitaufwand und technische Hindernisse) und Nutzen (z.B. Reputation sowie anfallende Arbeit schneller oder erfolgreicher erledigen zu können) für sie günstig ist.<sup>40</sup> Außerdem erwarten sie von Informationsangeboten, dass sie sich unkompliziert „in ihre schon etablierte wissenschaftliche Praxis“ integrieren lassen und bereits „existierende kommunikative Aufgaben“ möglichst besser erledigen.<sup>41</sup>

So ist es wenig überraschend, dass Forschende sich über anstehende Veranstaltungen, Tagungsankündigungen sowie Calls for Papers vorrangig in persönlichen Gesprächen und über Mailinglists informieren.<sup>42</sup> Mailinglists scheinen die Bedürfnisse von Wissenschaftlern derzeit besonders gut zu erfüllen, da sie sich durch das E-Mail-Format unkompliziert in die eigene Arbeitsumgebung einfügen, keinen zusätzlichen Zeitaufwand verursachen und eine

---

<sup>39</sup> Vgl. Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 13f.

<sup>40</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 101.

<sup>41</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 13.

<sup>42</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 43.

rezeptive Nutzung<sup>43</sup> ausreicht, um an die gewünschten Informationen über Veranstaltungen zu gelangen.

Blogs und Social-Media-Plattformen werden hingegen in diesem Zusammenhang kaum genutzt.<sup>44</sup> Die für sie charakteristische kollaborative Nutzung hat sich bislang kaum durchgesetzt, da sie als zeitaufwendig wahrgenommen wird und außerdem der in der Wissenschaft verbreiteten „individualisierten Leistungsanerkennung“ diametral gegenübersteht.<sup>45</sup>

Auch RSS-Feeds spielen für die Informationsbeschaffung der Forschenden keine bedeutende Rolle.<sup>46</sup>

Insgesamt verläuft die Adoption der neuen Medienformate durch die Wissenschaftler eher schleppend, und sie verhalten sich überwiegend als „passive Beobachter“,<sup>47</sup> so dass von „einer Frühphase eines Diffusionsprozesses“ ausgegangen wird<sup>48</sup>. Von Doktoranden könnte aufgrund ihrer Sozialisierung mit innovativen Anwendungen erwartet werden, dass sie diese in ihren wissenschaftlichen Arbeitsprozessen ebenso selbstverständlich wie im alltäglichen Leben nutzen und somit den Diffusionsprozess als Early Adopters vorantreiben.<sup>49</sup> Dass sie sich stattdessen risikoavers verhalten und neue Formate erst übernehmen, wenn diese sich weitestgehend etabliert haben,<sup>50</sup> kann mit der Leistungsmessung in der Wissenschaft erklärt werden, die bislang nahezu ausnahmslos traditionelle Publikationsformen honoriert.

---

<sup>43</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 48 und Carpenter/Wetheridge/Tanner: Researchers of Tomorrow, S. 35.

<sup>44</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 40.

<sup>45</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 14.

<sup>46</sup> Pscheida/Köhler/Hohenstett, Wissenschaftsbezogenen Nutzung Web 2.0 und Online-Werkzeuge, S. 30, 32 und 2012 Carpenter/Wetheridge/Tanner: Researchers of Tomorrow, S. 33.

<sup>47</sup> Nentwich/König, Cyberscience 2.0, S. 202.

<sup>48</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 14.

<sup>49</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 92.

<sup>50</sup> Carpenter/Wetheridge/Tanner: Researchers of Tomorrow, S. 6, 42.



Vorschläge zu innovativen Anwendungen aus der Fachcommunity selbst sind voraussichtlich nicht zu erwarten.<sup>51</sup> Doch den Forschenden wird eine grundsätzlich positive Einstellung in Bezug auf Internet- und Web 2.0-Anwendungen in ihrem Arbeitsalltag bescheinigt.<sup>52</sup> Außerdem konnten in Langzeituntersuchungen bereits Veränderungen des Nutzungsverhaltens nachgewiesen werden.<sup>53</sup> Daher sollten innovative Web 2.0- und Online-Werkzeuge in einen wirtschaftswissenschaftlichen Veranstaltungskalender integriert werden, um die Forschenden in ihrem Adoptionsprozess zu stimulieren und zu unterstützen.

### 3.4 Zusammenfassung

Der ZBW-Veranstaltungskalender adressiert mit seinem Angebot, fachspezifische wissenschaftliche Konferenzen zu recherchieren, die Zielgruppe der Forschenden der Wirtschaftswissenschaften. Für sie spielen Veranstaltungen eine bedeutende Rolle, um ihre Reputation auf- bzw. auszubauen und sich über aktuelle Entwicklungen ihres Forschungsgebietes auf dem Laufenden zu halten. Somit trägt der Veranstaltungskalender ihrem spezifischen Informationsbedürfnis Rechnung. Der Arbeitsalltag der Wissenschaftler ist geprägt von einem begrenzten Zeitbudget für die Mediennutzung und einer latenten Überforderung durch eine ständige Informationsflut. Daher erwarten sie von einem Informationsdienst – also auch vom ZBW-Veranstaltungskalender – dass er sich durch geringen Zeitaufwand in der Benutzung,<sup>54</sup> unkomplizierte Handhabung und problemlose Integration in die eigene Arbeitsumgebung auszeichnet und zu einer Vereinfachung ihrer Arbeitsabläufe beiträgt.

---

<sup>51</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S.103.

<sup>52</sup> Pscheida/Köhler/Hohenstett, Wissenschaftsbezogenen Nutzung Web 2.0 und Online-Werkzeuge, S.30, 32.

<sup>53</sup> Carpenter/Wetheridge/Tanner: Researchers of Tomorrow, S.38.

<sup>54</sup> Ein Informationsangebot ist demnach besonders attraktiv, wenn es eine passive, das heißt rezeptive Nutzung ermöglicht.



## 4 Konkurrenzanalyse wissenschaftlicher Veranstaltungskalender

### 4.1 Vorbemerkungen

Ziel der in diesem Kapitel dargestellten Konkurrenzanalyse ist es, einen Überblick über die Marktsituation (wirtschafts)wissenschaftlicher Veranstaltungskalender zu gewinnen, die Konkurrenz der ZBW in diesem Bereich zu identifizieren und mittels eines Vergleichs des Leistungsspektrums die Stärken und Schwächen der Wettbewerber herauszuarbeiten.<sup>55</sup> Dazu werden einige Konkurrenten ausgewählt, deren Produkte wesentlicher Bestandteil des Marktes sind und damit die Erwartungen der Zielgruppe der Forschenden maßgeblich beeinflussen.<sup>56</sup> Für die ZBW sollen mit Hilfe dieser Analyse Kenntnisse darüber gewonnen werden, welche Position sie derzeit im Feld der Wettbewerber einnimmt, und es soll eine distanziertere Sichtweise auf das eigene Produkt erreicht werden.

Die erworbenen Erkenntnisse bilden die Basis für Kapitel 5, in dem eine Produktstrategie für den ZBW-Veranstaltungskalender entwickelt wird und Handlungsempfehlungen im Rahmen seiner Neupositionierung gegeben werden.

Um einen Überblick über die Anbieter wirtschaftswissenschaftlicher Veranstaltungskalender zu erlangen, wurde eine Internetrecherche durchgeführt.<sup>57</sup> Diese Recherche ergab, dass es sowohl deutschlandweit als auch weltweit keine anderen Bibliotheken gibt, die einen umfassenden Kalender mit wirtschaftswissenschaftlichen Konferenzen anbieten. Des Weiteren wurde deutlich, dass es einige Anbieter gibt, die über Veranstaltungen für viele Wissenschaften informieren und daher ebenfalls als Wettbewerber der ZBW betrachtet werden müssen.

In die vorliegende Konkurrenzanalyse wurden daher sowohl rein wirtschaftswissenschaftliche als auch fächerübergreifende Veranstaltungskalender einbezogen. Berücksichtigt wurden dabei nur Produkte mit aktuellen bzw. zukünftigen Veranstaltungen von überwiegend

---

<sup>55</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konkurrenzanalyse.html>

<sup>56</sup> Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S. 376.

<sup>57</sup> In diesem Zusammenhang wurde eine Entdeckung gemacht, die in Abschnitt 5.5 (Kommunikationspolitik des ZBW-Veranstaltungskalenders) berücksichtigt wird: Bei einer Suche mit deutschsprachigen Begriffen waren auf den ersten Ergebnisseiten überwiegend Webseiten wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten, die ihre Lehrveranstaltungen präsentieren.

wissenschaftlichem Charakter, die über mindestens eine Suchfunktion verfügen. Ebenfalls als Wettwerber eingeordnet wurden Anbieter, die eine Suche nach Calls for Papers bereitstellen. Begründet wird diese Entscheidung zum einen damit, dass Calls for Papers meistens im Vorfeld wissenschaftlicher Konferenzen ergehen und diese somit en passant<sup>58</sup> nachweisen und zum anderen damit, dass der ZBW-Veranstaltungskalender gemäß der Gewinneridee des Open Innovation-Wettbewerbs zukünftig neben Konferenzen auch über Calls for Papers informieren soll.<sup>59</sup>

Nicht berücksichtigt wurden Veranstaltungskalender einzelner Fachgebiete. Sie bilden nur einen Ausschnitt der Betriebswirtschaftslehre bzw. Volkswirtschaftslehre ab und sind damit jeweils nur für einen Teil der ZBW-Zielgruppe relevant.

Die ausgewählten Konkurrenzprodukte werden im Rahmen der vorliegenden Analyse hinsichtlich ihres Gesamteindrucks und ausgewählter Funktionalitäten verglichen, um im Anschluss daran ein Starken-Schwächen-Profil für jeden Wettbewerber zu erstellen.

---

<sup>58</sup> Vgl. Kapitel 3.

<sup>59</sup> Vgl. Kapitel 1.

## 4.2 ZBW-Veranstaltungskalender

### 4.2.1 Allgemeine Informationen

Der ZBW-Veranstaltungskalender ist Teil von EconBiz – dem zentralen Einstiegspunkt der ZBW für alle Arten wirtschaftswissenschaftlicher Fachinformation.<sup>60</sup> Er wird auf der EconBiz-Startseite<sup>61</sup> über den Tab „Veranstaltungen“ aufgerufen, der sich in einer farbig abgesetzten Leiste über dem zentralen Suchschlitz befindet, und ist zudem über eine eigene URL aufrufbar.<sup>62</sup> Das Erscheinungsbild des ZBW-Veranstaltungskalenders ist durch ein reduziertes, modernes Design gekennzeichnet und ist mit dem von EconBiz identisch. Es unterscheidet sich jedoch insofern, dass die EconBiz-Startseite wenige Elemente enthält und von einem Suchschlitz dominiert wird, während auf der Startseite des Veranstaltungskalenders eine automatisch erstellte Kurzliste angezeigt wird. Des Weiteren enthält die Startseite des ZBW-Veranstaltungskalenders im oberen Bereich einen Suchschlitz sowie sämtliche Elemente der persistenten Navigation vom Hauptprodukt EconBiz.

Im Veranstaltungskalender sind ausschließlich wirtschaftswissenschaftlich relevante Veranstaltungen verzeichnet, die von überregionalem Interesse sind. Der Anspruch, eine möglichst vollständige Erfassung zu erreichen und sowohl Konferenzen als auch Summer Schools weltweit nachzuweisen, ist in einem Sammelprofil dokumentiert. Dieses ist jedoch für den Kunden nicht an prominenter Stelle verlinkt.<sup>63</sup> Mit der American Economic Association (AEA) besteht ein Kooperationsvertrag hinsichtlich der Suche und Erfassung von Veranstaltungen.<sup>64</sup> Die AEA ist dabei für Nachweise aus den USA zuständig, während die ZBW Veranstaltungen aus Europa und der Welt erfasst.<sup>65</sup> Mittels Datenaustausch können die Datenbanken beider Anbieter durch diese Arbeitsteilung mit vergleichsweise geringem

---

<sup>60</sup> <http://www.econbiz.de/de/ueber-econbiz/about>.

<sup>61</sup> <http://www.econbiz.de>.

<sup>62</sup> <http://www.econbiz.de/Events/Results>.

<sup>63</sup> <http://www.econbiz.de/hilfe/hilfe-datenbanken/#evcal>.

<sup>64</sup> <http://www.econbiz.de/hilfe/hilfe-datenbanken/#evcal>.

<sup>65</sup> Die AEA bietet in der Rubrik “Resources for Economists on the Internet (RFE)” eine Übersicht über wirtschaftswissenschaftliche Veranstaltungen: <http://www.rfe.org/conferences.php>.

Aufwand erweitert werden. Derzeit enthält der Kalender 457 „zukünftige“ Veranstaltungen sowie fast 11.000 Nachweise im Archiv.<sup>66</sup> Die Dateneingabe erfolgt durch eine ZBW-Mitarbeiterin, die zudem regelmäßig neue Veranstaltungen recherchiert und Broken Links von eingetragenen Veranstaltungen durch funktionierende ersetzt. Hinweise auf Veranstaltungen, die über ein Formular an die ZBW gesendet werden, prüft die Mitarbeiterin trägt den Vorschlag anschließend in der Datenbank ein.

Der ZBW-Veranstaltungskalender ist sowohl für Recherchierende als auch für Organisatoren von Veranstaltungen, die ihre Konferenzen hier eintragen lassen können, kostenlos. Solange die im Sammelprofil genannten Voraussetzungen erfüllt sind, werden die gemeldeten Vorschläge aufgenommen und nachgewiesen.

Um die Nutzung von EconBiz (und damit vom Veranstaltungskalender) zu unterstützen, steht ein umfangreicher Hilfe-Bereich zur Verfügung.<sup>67</sup> Welche Zielgruppe die ZBW mit ihrem Veranstaltungskalender adressiert, ist nicht ersichtlich. Doch da die Website sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch zur Verfügung steht, kann davon ausgegangen werden, dass Kunden aus dem deutschsprachigen ebenso wie dem internationalen Raum erreicht werden sollen.

#### 4.2.2 Suchfunktionen

Die Suche kann im ZBW-Veranstaltungskalender auf mehreren Wegen begonnen werden: Zum einen bietet sich die automatisch generierte Kurzliste, die alle zukünftigen Veranstaltungen anzeigt, als Ausgangspunkt für eine Suche an, indem die Facetten links neben der Treffermenge verwendet werden. Zum anderen kann der Kunde einen Suchbegriff in den Suchschlitz eingeben, wobei er nach dem Eingeben einiger Buchstaben bis zu zehn Vorschläge mittels Autovervollständigungsfunktion erhält.<sup>68</sup> Diese berücksichtigt die

---

<sup>66</sup> Stand: 01.03.2014.

<sup>67</sup> <http://www.econbiz.de/hilfe/>.

<sup>68</sup> Problematisch ist jedoch, dass die Autovervollständigungsfunktion außerdem auf den gesamten Index von EconBiz zugreift und somit Vorschläge aus den Feldern Titel und Schlagwort liefert, mit denen oftmals ein Null-Treffer-Ergebnis erzielt wird. Veranstaltungen werden nicht wie wirtschaftswissenschaftliche Publikationen mit dem Standard-Thesaurus Wirtschaft verschlagwortet, sondern mit der JEL klassifiziert. Die JEL-Klassifikation ist die weltweit bekannteste Klassifikation für Wirtschaftswissenschaften, die den Wirtschaftswissenschaftlern meistens geläufig ist. Der Verbreitungsgrad ist vor allem im angloamerikanischen Raum sehr hoch.

wichtigsten Felder der Einzeltrefferansicht.<sup>69</sup> Zusätzlich kann neben dem Suchschlitz ausgewählt werden, ob über alle Felder, Titel, Veranstalter oder Konferenzort gesucht werden soll. Ein dritter Sucheinstieg ist die Erweiterte Suche: Hier sind untereinander drei Suchschlitze angeordnet, neben denen (analog zum einfachen Suchschlitz) nach allen Feldern sowie nach Veranstaltungstitel, Veranstalter und Veranstaltungsort eingeschränkt werden kann. Außerdem kann eingestellt werden, ob die Suche entweder „mit allen Wörtern“ (AND) oder „mit irgendeinem der Wörter“ (OR) bzw. „ohne die Wörter“ (NOT) ausgeführt werden soll. Des Weiteren ist es möglich, eine oder mehrere Suchmengen hinzuzufügen und diese miteinander zu kombinieren.<sup>70</sup> Zudem wird die Einschränkung nach allen Veranstaltungen, zukünftigen Veranstaltungen, neuen Eintragungen der letzten 30 Tage sowie Archiv ermöglicht.<sup>71</sup> Des Weiteren stehen hier das Filtern nach Sprache der Veranstaltung ebenso zur Verfügung wie das Einstellen der Anzeige der Treffer pro Seite.

Für die Suche im Veranstaltungskalender existiert kein separater Hilfebereich. Vielmehr enthält die ausführliche EconBiz-Hilfe auch Suchtipps, die aufgrund der gleichen Suchfunktionalitäten von EconBiz und dem Veranstaltungskalender auf letzteren übertragbar sind.<sup>72</sup>

### 4.2.3 Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisseite wird von den gefundenen Veranstaltungen dominiert, die in einer Kurzliste dargestellt werden. Diese ermöglicht einen Wechsel in die Einzeltrefferansicht mittels „Aufklappen“, ohne dass die Kurzliste verlassen werden muss.<sup>73</sup> Unter der Liste kann zudem

---

<sup>69</sup> In Abschnitt 4.2.3 werden die Einzeltrefferansicht sowie die dort angezeigten Informationen ausführlich erläutert.

<sup>70</sup> Da diese Suchfunktionen für die meisten Kunden erklärungsbedürftig sind, wurden in der Erweiterten Suche zwei Suchtipps verlinkt: <http://www.econbiz.de/eb/de/hilfe/hilfe-erweiterte-suche/> und <http://www.econbiz.de/eb/de/hilfe/hilfe-mehr-treffer-finden/>.

<sup>71</sup> Diese Rubriken können auch in der einfachen Suche mittels Tabs über dem Suchschlitz ausgewählt werden.

<sup>72</sup> Nachteilig an dieser Darstellung ist jedoch, dass ein Nutzer erst selektieren muss, welche Tipps für den Veranstaltungskalender relevant sind.

<sup>73</sup> Eine ausführliche Übersicht darüber, welche Informationen die Kurzliste und die Einzeltrefferansicht enthalten, wird im Anhang in den Tabellen 3 und 4 bereitgestellt. Die tabellarische Aufbereitung erleichtert den Vergleich der Daten, die von den untersuchten Veranstaltungskalendern aufgenommen werden und kann bei

die Anzahl der Treffer pro Seite geändert werden. Auf der linken Seite sind Facetten abgebildet, die über die Anzahl von Treffern in verschiedenen Kategorien informieren und eine weitere Bearbeitung der Treffermenge erlauben. Rechts von der Kurzliste befindet sich ein Button, der eine direkte Kontaktaufnahme mit der Online-Auskunft EconDesk per Chat ermöglicht.<sup>74</sup> Dieser Service offeriert in diesem Kontext unmittelbare Unterstützung bei der Recherche nach Veranstaltungen und stellt ein Alleinstellungsmerkmal der ZBW gegenüber ihren Wettbewerbern dar.

Ein Geo-Mashup, das die im Kalender gefundenen Veranstaltungen auf einer Landkarte zeigt, ist bislang nicht direkt in die Suchfunktionen des Veranstaltungskalenders integriert, wird jedoch als Beta-Version angeboten.<sup>75</sup>

#### 4.2.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge

Ein Suchergebnis kann im ZBW-Veranstaltungskalender nachträglich verändert werden. Dabei stellt die Facettensuche eine komfortable Möglichkeit dar, die dem Wissenschaftler das Verfeinern nach bestimmten Kriterien erlaubt. Dieses Feature bietet neben der ZBW nur einer der untersuchten Wettbewerber (INOMICS) an. Der Kunde kann zum Verfeinern seiner Suche die Facetten Fachgebiete (JEL), Veranstalter, Veranstaltungsart, Land, Jahr sowie Sprache der Veranstaltung heranziehen. Das Eingrenzen auf die Sprache ist keinem der anderen Veranstaltungskalender möglich, kann jedoch für Forschende ein wichtiges Entscheidungsmerkmal darstellen, eine Konferenz in die engere Wahl zu ziehen.

Die Trefferliste ist automatisch nach Veranstaltungsdatum (beginnend mit denen, die am ehesten stattfinden) geordnet; der Wissenschaftler kann stattdessen auch nach der umgekehrten Reihenfolge der Veranstaltungsdaten oder nach Relevanz oder Titel sortieren.

Auffällig ist, dass weder mittels Facettensuche noch über Sortierung die Deadline von Calls for Papers und die Registrierungsdeadline berücksichtigt werden, obwohl es sich aus Kundensicht um ein wichtiges Kriterium handelt.<sup>76</sup> Auch das Eingabedatum der

---

einer Neugestaltung des ZBW-Veranstaltungskalenders wertvolle Hinweise geben, welche Daten im neuen Produkt zusätzlich berücksichtigt werden sollten.

<sup>74</sup> Mehr über EconDesk: <http://www.zbw.eu/service/econdesk.htm>.

<sup>75</sup> <http://www.econbiz.de/eb/de/beta/visual-event-search/>.

<sup>76</sup> Vgl. Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 40.



Veranstaltung in den Kalender könnte für Forschende, die regelmäßig nach Veranstaltungen suchen, von Bedeutung sein und eine sinnvolle Ergänzung als Facette und/oder Sortiermöglichkeit sein.

#### **4.2.5 Merkliste**

Ein wichtiges Feature zum Speichern von Veranstaltungen stellt die Merkliste dar. Im ZBW-Veranstaltungskalender kann sie – wie bei allen Wettbewerbsprodukten – nur von registrierten Kunden verwendet werden. Die in der Merkliste gesammelten Veranstaltungen stehen dauerhaft in ihrem Account zur Verfügung.

In der Kurzliste können Veranstaltungen einzeln in die Merkliste übernommen werden. Im weiteren Rechercheverlauf sind bereits in der Merkliste enthaltene Titel sowohl in der Kurzliste als auch in der Einzeltrefferansicht als solche gekennzeichnet.

Im Anschluss an die Recherche kann die Merkliste nach den oben genannten Kriterien sortiert werden. Darüber hinaus kann die Merkliste ausgedruckt, per E-Mail verschickt oder nach Endnote oder BibTeX exportiert werden. Eine Besonderheit stellt das Anlegen mehrerer Merklisten dar.

Die Merkliste bietet jedoch nicht die Möglichkeit, die ausgewählten Veranstaltungen im zeitlichen Überblick, d.h. als Zeitstrahl oder in Kalenderansicht darzustellen.

#### **4.2.6 Nutzerkonto und Registrierung**

Um die Merklistenfunktion des ZBW-Veranstaltungskalenders nutzen zu können, muss ein Nutzerkonto erstellt werden. Im Zuge der Registrierung sind lediglich Nutzername, E-Mail-Adresse und Passwort notwendig. Mit dem Verzicht auf die Nennung von Vor- und Nachname entspricht die ZBW zusammen mit nur einem weiteren Wettbewerber (WikiCFP) dem Kundenbedürfnis, bei einer Registrierung im Internet möglichst wenige personenbezogenen Daten preiszugeben und den Prozess schnellstmöglich zu durchlaufen. Das Nutzerkonto verfügt über keine weiteren Funktionalitäten.

### 4.2.7 Benachrichtigungsfunktionen

Benachrichtigungsdienste wie E-Mail Alert und RSS-Feed sind in der Informationsbeschaffung ein sinnvolles Hilfsmittel, da die Suche im Idealfall einmalig durchgeführt wird, aber der Informationssuchende kontinuierlich aktuelle Treffer erhält, die zu dieser Suche passen.

Bei einem E-Mail Alert werden im Nutzerkonto Suchbegriffe oder Kriterien festgelegt. In regelmäßigen Abständen bekommt der Forschende eine E-Mail mit aktuellen Treffern, die den angegebenen Präferenzen entsprechen, oder Hinweise, dass ausgewählte Deadlines nahen. Diese Alert-Funktion wird vom ZBW-Veranstaltungskalender – im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Wettbewerbern – derzeit nicht angeboten.<sup>77</sup>

Für ein RSS-Feed ist kein Nutzerkonto notwendig: Eine (im Rahmen der Recherche generierte) Suchanfrage kann unkompliziert abonniert werden. Wenn die Datenbank um Treffer erweitert wird, die zu der Suchanfrage passen, bekommt der Nutzer über seinen Feed-Reader<sup>78</sup> eine Nachricht mit einem Link zur Treffermenge. Diese RSS-Feed-Funktion ist im ZBW-Veranstaltungskalender nur in der Kurzlisten-Ansicht verfügbar.

### 4.2.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen

Der ZBW-Veranstaltungskalender bietet verschiedene Möglichkeiten, gefundene Veranstaltungen weiterzuverwenden: So können einzelne Treffer oder die gesamte Merkliste per E-Mail versendet werden. Ebenso ist es möglich, die gesamte Treffermenge per E-Mail zu verschicken – ein Feature, das nur dieser Veranstaltungskalender anbietet. Eine Print-Option ist hingegen nicht verfügbar.

Als einziger der untersuchten Kalender verfügt dieser über eine Exportieren-Funktion, mit der Einzeltreffer in Literaturverwaltungsprogramme exportiert werden.

---

<sup>77</sup> Der ZBW-Veranstaltungskalender wurde seit seiner Einführung nur in geringem Umfang weiterentwickelt. Die Registrierungsfunktion wurde im Rahmen des EconBiz-Relaunch eingeführt. Funktionen, die vorrangig dem Veranstaltungskalender dienen, wurden bislang nicht ergänzt.

<sup>78</sup> Dabei kann es sich um einen Online-Dienst oder eine Funktionalität in einem E-Mail-Programm wie z.B. in Microsoft Outlook handeln.

Das Exportieren einzelner Treffer als Kalendertermin in so genannte „Personal Information Manager“-Programme ist hingegen nicht vorgesehen.<sup>79</sup>

Auffällig ist, dass der ZBW-Kalender über keine Schnittstellen zu Social Network Services (Online-Netzwerke oder Social Bookmarking-Dienste) verfügt.<sup>80</sup> Zudem besitzt der ZBW-Veranstaltungskalender zwar keine eigene App, doch Veranstaltungen können über die EconBiz-App gefunden werden.<sup>81</sup>

#### 4.2.9 Stärken-Schwächen-Profil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
+ klares Sammelprofil	– Zielgruppe wird nicht direkt angesprochen
+ deutsche und englische Webseite	– keine produktspezifische Hilferubrik
+ verschiedene, verständliche Sucheinstiege	– kein E-Mail Alert
+ Autovervollständigungsfunktion	– keine Social Network Services
+ Facettensuche	
+ Sortierung der Merkliste	
+ Minimalanforderungen Registrierung	

<sup>79</sup> Webbasierte Kalender fallen nicht in diese Rubrik, sie sind unter „Social Network Services“ subsumiert.

<sup>80</sup> Hier gilt die gleiche Erklärung wie für die fehlende E-Mail Alert-Funktion.

<sup>81</sup> Eine gezielte Suche ist bei den Smartphone Apps jedoch nicht intuitiv: Zunächst wird die Suche im allgemeinen Suchschlitz gestartet. Danach wird über den Menü-Button des Handys die Filter-Option aufgerufen. Nun kann über das Menü „Dokumentart“ die Suche verfeinert werden. Die Veranstaltungen sind zwar bereits in der Treffermenge einer einfachen Suche enthalten, doch das Relevanz-Ranking der EconBiz-Suchmaschine bevorzugt Publikationen, so dass sich unter den ersten Treffern in der Regel keine Veranstaltungen befinden.

## 4.3 INOMICS

### 4.3.1 Allgemeine Informationen

INOMICS ist der einzige Wettbewerber, der wie die ZBW seinen Sitz in Deutschland hat und einen ausschließlich wirtschaftswissenschaftlichen Veranstaltungskalender anbietet. Dieser ist Teil eines umfassenden englischsprachigen Web-Angebotes, das sich ausschließlich an Wirtschaftswissenschaftler richtet und über eine Datenbank mit Informationen zu Stellenangeboten, Bachelor-, Master- und PhD-Programmen, wirtschaftswissenschaftlichen Institutionen sowie Research Papers in Economics (RePEc)<sup>82</sup> verfügt.

Derzeit sind in INOMICS 492 Veranstaltungen nachgewiesen, wobei ein räumlicher Schwerpunkt auf Europa liegt, und darüber sind hinaus zahlreiche Konferenzen aus dem Rest der Welt aufgeführt.<sup>83</sup> Inwiefern eine Prüfung und Pflege dieser Daten durch INOMICS erfolgt, ist nicht erkennbar. Es ist anzunehmen, dass die Datenbasis überwiegend auf Vorschlägen beruht, die von veranstaltenden Institutionen bzw. solchen, die für die Organisation von Veranstaltungen verantwortlich sind, eingereicht werden. Für diese Werbekunden bietet das Geschäftsmodell eine kostenlose Variante sowie drei weitere Varianten mit Preisstaffelung und unterschiedlichem Leistungsumfang an.<sup>84</sup>

INOMICS adressiert die Zielgruppen Studierende und Fachleute der Wirtschaftswissenschaften, für die dieser internationale Service kostenlos ist.<sup>85</sup> Außerdem wird darüber informiert, welche Inhalte bereitgestellt werden, ohne jedoch ein klares Sammelprofil zu kommunizieren.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> RePEc ist ein internationales Open Access-Nachweissystem, das Publikationen aus den Wirtschaftswissenschaften sowie Nachbarwissenschaften enthält.

<sup>83</sup> Stand: 01.03.2014.

<sup>84</sup> <http://www.inomics.com/conferences/advertise>.

<sup>85</sup> <http://www.inomics.com/about>.

<sup>86</sup> <http://www.inomics.com/about>.

Die Startseite des Veranstaltungskalenders<sup>87</sup> wird erreicht, indem zunächst auf das INOMICS-Symbol der INOMICS-Homepage<sup>88</sup> geklickt wird und danach die Rubrik Conferences ausgewählt wird. Die Webseite wirkt modern und seriös. Von Nutzern und Werbekunden häufig gestellte Fragen werden in zwei kleinen Bereichen beantwortet.<sup>89</sup> Auffällig auf der Homepage ist die automatisch generierte Kurzliste mit Veranstaltungen.

### 4.3.2 Suchfunktionen

Auf der Homepage steht (wie beim ZBW-Veranstaltungskalender) nicht ein Suchschlitz im Mittelpunkt, sondern eine Liste aller Veranstaltungen, die sortiert werden oder mittels Facettensuche weiter bearbeitet werden kann.

Alternativ dazu steht ein Suchschlitz zur Verfügung, der wegen seiner Positionierung im oberen Seitenbereich jedoch nicht unmittelbar wahrgenommen wird. Seine Beschriftung gibt an, dass die Suche über den gesamten INOMICS-Bereich erfolgt und lässt erkennen, dass dieser Wettbewerber keine gezielte Veranstaltungssuche über den Suchschlitz vorgesehen hat. Eine erweiterte Suche wird von INOMICS nicht angeboten. Zudem existiert keine Hilfe-Rubrik, die Suchtipps bereitstellt.

### 4.3.3 Darstellung der Suchergebnisse

Die Treffermenge wird in der Mitte der Seite als Kurzliste präsentiert, die erste Informationen über die Veranstaltungen bereitstellt. Es wird eine Trefferzahl von 25 Veranstaltungen pro Seite angezeigt, die nicht individuell angepasst werden kann. Auf der linken Seite befinden sich Facetten, mit deren Hilfe die Suche verfeinert werden kann. Das Gesamtbild der Ergebnisseite vom INOMICS-Veranstaltungskalender wirkt klar strukturiert und bietet dem Wissenschaftler aufgrund der reduzierten Anzahl von Informationen in der Kurzliste einen nachvollziehbaren Überblick.

---

<sup>87</sup> <http://www.inomics.com/economics/conferences>.

<sup>88</sup> <http://inomics.com/>.

<sup>89</sup> <http://inomics.com/user-help> und <http://www.inomics.com/help>.

#### **4.3.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge**

Außer der ZBW bietet nur der INOMICS-Kalender ein nachträgliches Verfeinern der Treffermenge mittels Facetten an. Der Nutzer dieses Veranstaltungskalenders hat hier zwei Möglichkeiten, fachbezogen zu suchen. Zum einen kann er nach Fachgebieten eingrenzen, zum anderen kann er über die JEL filtern. Als weitere Facetten stehen Land sowie Veranstaltungsart zu Verfügung.

Die Kurzliste kann bei diesem Wettbewerber mit Hilfe eines Pulldown-Menüs nach Relevanz, Deadline der Calls for Papers, Registrierungsdeadline, Startdatum sowie Eingabedatum sortiert werden. Damit weist dieses Wettbewerbsprodukt in seinen Sortiermöglichkeiten einen stärkeren Zeitbezug auf als der ZBW-Veranstaltungskalender.

#### **4.3.5 Merkliste**

Ein Kunde des INOMICS-Kalenders kann interessante Veranstaltungen in einer Merkliste speichern, doch dafür muss er sich vorher registrieren. Bei der weiteren Recherche ist lediglich in der Einzeltrefferansicht erkennbar, ob dieser Treffer bereits in die Merkliste aufgenommen wurde. Die Veranstaltungen in der Merkliste lassen sich nicht sortieren oder entsprechend ihrer Deadlines kalendarisch darstellen, ebenso wenig existieren Exportier- oder Druckfunktion. Insgesamt sind die Merklisten-Funktionen dieses Veranstaltungskalenders demnach sehr begrenzt.

#### **4.3.6 Nutzerkonto und Registrierung**

Mit dem Anlegen eines Nutzerkontos stehen in INOMICS die Merklisten-Funktion sowie ein E-Mail Alert Service bereit. Bei der Registrierung sind abgesehen von Benutzername, E-Mail-Adresse und Passwort zusätzlich Vor- und Nachname obligatorisch. Des Weiteren werden in diesem Zusammenhang Präferenzen für die E-Mail Alerts festgelegt, die bei Bedarf nachträglich im Nutzerkonto geändert werden können.

### 4.3.7 Benachrichtigungsfunktionen

Im Rahmen des Registrierungsprozesses legt der Kunde fest, für welche INOMICS-Inhalte er eine wöchentliche Benachrichtigung per E-Mail wünscht. Für den Veranstaltungsteil stehen die Auswahlkriterien Kontinent und Fachgebiete als Listen zur Verfügung, aus denen mit Häkchen die relevanten Bereiche markiert werden. Eine Länderauswahl kann nicht getroffen werden, auch das Abonnieren einzelner Keywords ist nicht möglich.

Auf jeder INOMICS-Seite ist im unteren Bereich ein RSS-Feed-Link sichtbar. Er führt jedoch stets auf dieselbe Seite, die lediglich ein Abonnement von Aktualisierungen des gesamten INOMICS-Bereichs ermöglicht. Damit wird der Anspruch von Wissenschaftlern, möglichst nur ihrem Informationsbedürfnis entsprechende Meldungen zu erhalten, um eine Informationsflut möglichst gering zu halten, nicht erfüllt.<sup>90</sup> Daher wird dieser RSS-Feed nicht als eine vollwertige Benachrichtigungsfunktion des Veranstaltungskalenders gewertet.

### 4.3.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen

Für gefundene Veranstaltungen stehen sämtliche Funktionen zur Weiterbearbeitung und Weiterverbreitung ausschließlich in der Einzeltrefferansicht bereit. Der Forschende kann über ein Web Widget auf den Social Bookmarking- und Sharing-Dienst „Add This“ zugreifen, der den Zugriff auf über 300 Web 2.0-Dienste bereitstellt und das unmittelbare Einbinden bzw. Teilen einer Veranstaltung in dem jeweiligen Dienst ermöglicht.

Das Ausdrucken und Versenden per E-Mail kann ebenfalls über dieses Widget erfolgen, zusätzlich stehen diese Funktionen als separate Links zur Verfügung.

Einzelne Veranstaltungen als Termin in den persönlichen Kalender zu exportieren, ist hingegen nicht möglich. Eine App gibt es weder für den INOMICS-Veranstaltungskalender noch für das gesamte Service-Angebot.

---

<sup>90</sup> Vgl. Abschnitt 3.3.

### 4.3.9 Stärken-Schwächen-Profil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Angebot nur für Wirtschaftswissenschaftler</li><li>+ übersichtlich, benutzerfreundlich</li><li>+ fachspezifische Suche (JEL)</li><li>+ Facettensuche</li><li>+ Suche nach zeitlichen Aspekten</li><li>+ Social Network Services</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Suchschlitz-Usability suboptimal</li><li>– begrenzte Merklistenfunktion</li><li>– geringe Präferenzauswahl bei E-Mail Alert</li><li>– kein RSS-Feed für einzelne Suchanfragen</li><li>– keine Hilferubrik</li></ul>



## 4.4 Conference Alerts

### 4.4.1 Allgemeine Informationen

Conference Alerts<sup>91</sup> ist eine Website zum Auffinden von wissenschaftlichen Veranstaltungen, die – im Gegensatz zu den Veranstaltungskalendern von ZBW und INOMICS – ein eigenständiges Informationsprodukt darstellt. Hier werden Veranstaltungen aus allen Fachgebieten nachgewiesen. Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften wurden 1.621 Veranstaltungen ermittelt.<sup>92</sup> Dazu wurde die Anzahl der Veranstaltungen aus jeder der acht Subkategorien des Bereichs „Business and Economics“ auf der Homepage addiert. Da eine Veranstaltung in mehreren Kategorien gelistet werden kann, liegt die tatsächliche Anzahl wirtschaftswissenschaftlicher Veranstaltungen wahrscheinlich deutlich unter dem genannten Wert. Conference Alerts weist Veranstaltungen aus der gesamten Welt nach und gibt einen kurzen Abriss bezüglich der Anforderungen, die sie für die Aufnahme in diesen Kalender erfüllen müssen.<sup>93</sup> Ein Sammelprofil, das den Wissenschaftler über das inhaltliche Angebot informiert, sowie die Ansprache einer klaren Zielgruppe fehlen bei diesem Wettbewerber. Auffällig ist, dass im gesamten Webauftritt keine Informationen über den Seitenbetreiber und seinen Sitz genannt werden, doch es wurde ermittelt, dass die Organisation „Conference Alerts“ in Südafrika gemeldet ist.

Die im Erscheinungsbild veraltet wirkende Seite bietet die Möglichkeit, Veranstaltungen kostenlos aufzunehmen<sup>94</sup> oder darüber hinaus (vermutlich gegen Bezahlung)<sup>95</sup> gesondert zu bewerben<sup>96</sup>. Daneben wird auf die kostenlose Registrierungsmöglichkeit hingewiesen. Einen großen Teil der Homepage nimmt der Bereich zur Suche nach Veranstaltungen ein, der

---

<sup>91</sup> <http://www.conferencealerts.com>.

<sup>92</sup> Stand: 01.03.2014.

<sup>93</sup> <http://conferencealerts.com/faq>

<sup>94</sup> <http://conferencealerts.com/add-your-event>

<sup>95</sup> <http://conferencealerts.com/promote-your-event>

<sup>96</sup> Es gibt zwei Möglichkeiten: „Veranstaltung hinzufügen“ und „Veranstaltung bewerben“ (promoten). Diese Optionen verlangen unterschiedliche Accounts. Für die Vermutung, dass die letztere Option kostenpflichtig ist, sprechen zwei Beobachtungen: Zum einen ist die Möglichkeit, eine Veranstaltung hinzuzufügen als "free" deklariert (ebenso wie die Registrierung für Forschende). Zum anderen wird bei einer geförderten Veranstaltung ein größeres Leistungsspektrum (wie z.B. höhere Sichtbarkeit) geboten.

jedoch erst durch Scrollen vollständig sichtbar wird. Zusätzlich sind ein Suchschlitz sowie ein Link zur Erweiterten Suche auf der Homepage ebenso untergebracht wie verschiedene Wege zum Erreichen des FAQ-Bereiches.<sup>97</sup>

#### 4.4.2 Suchfunktionen

Auf der Homepage von Conference Alerts werden verschiedenen Sucheinstiege angeboten, wobei der Suche sowohl nach Fachgebieten als auch nach Ländern der meiste Platz eingeräumt wird. Zunächst ist dieser Seitenbereich in die zwei Segmente „Veranstaltungen nach Thema“ und „Veranstaltungen nach Land“ untergliedert. Darunter befinden sich die jeweiligen Hauptkategorien, d.h. im ersten Segment sind Wissenschaften verzeichnet und im zweiten die Kontinente. Wird hier ein Link ausgewählt, springt der Cursor in die gewählte Kategorie (Wissenschaft / Kontinent) im unteren Seitenbereich, wo sämtliche verfügbare Subkategorien (Fachgebiete / Länder) als Link dargestellt sind. Alternativ dazu kann der Forschende sofort nach unten scrollen und ein Fachgebiet oder Land auswählen. Dieses Browsing durch Hierarchien ist vor allem für Kunden praktisch, die themenbezogen suchen wollen, aber noch nicht wissen, mit welchen Suchbegriffen sie zum Ziel kommen. Die gebotene Anordnung der Inhalte bietet eine Struktur, zerlegt die Suche in mehrere Schritte und gewährt die Möglichkeit, bei Irrtum nur einen Schritt zurückzugehen ohne die Suche von vorne beginnen zu müssen. Allerdings kann die Fülle an Informationen auch als unübersichtlich empfunden werden und Forschende irritieren, die ihre gesuchte Kategorie in dieser Darstellung nicht finden.

Ein weiterer Einstieg in die Recherche ist über einen Suchschlitz möglich, der sich im oberen Seitenbereich befindet. Außerdem wird eine Erweiterte Suche angeboten, in der Zeitraum, Land und Suchwort eingegeben werden können, und die somit einen relativ geringen Funktionsumfang aufweist.<sup>98</sup>

#### 4.4.3 Darstellung der Suchergebnisse

Die gefundenen Veranstaltungen werden bei Conference Alerts als Liste dargestellt, die nach Veranstaltungsdatum geordnet ist, neben der sich einige Anzeigen von Veranstaltungen

---

<sup>97</sup> <http://conferencealerts.com/faq>

<sup>98</sup> Hier fehlt die Auswahlmöglichkeit aus den Rubriken Wissenschaft, Fachgebiete und Kontinent, die über Browsing auf der Homepage selektiert werden können.

befinden. Die Ergebnisliste wirkt unübersichtlich, insbesondere durch das Anzeigen von 100 Ergebnissen pro Seite bei größeren Treffermengen, für die das Umstellen auf „Ansicht aller Treffer auf einer Seite“ keine sinnvolle Alternative darstellt. Lediglich Zwischenüberschriften, die Monat und Jahr anzeigen und die aufgelisteten Veranstaltungen in Blöcke unterteilen, verbessern die Lesbarkeit etwas.

#### **4.4.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge**

Dieser Veranstaltungskalender verfügt über keine Facettensuche und bietet auch keine weiteren Funktionalitäten an, die ein nachträgliches Filtern der Suchergebnisse erlauben.

Auch eine Sortierung der Treffermenge ist nicht vorgesehen.

#### **4.4.5 Merkliste**

In Conference Alerts besteht keine Möglichkeit, einzelne Veranstaltungen auszuwählen und in einer Merkliste zu speichern.

#### **4.4.6 Nutzerkonto und Registrierung**

Für die Einrichtung des E-Mail Alert-Dienstes ist es für den Kunden von Conference Alerts notwendig sich zu registrieren. Dafür müssen (wie bei INOMICS) neben Nutzernamen, Passwort und E-Mail-Adresse auch Vor- und Nachname angegeben werden. Bei der Registrierung werden auch die Präferenzen für den Alert festgelegt, die bei Bedarf später über das Nutzerkonto geändert werden können. Zusätzlich gibt es im Nutzerkonto die Option, die Alert-Funktion vorübergehend auszusetzen. Dabei bleiben die vom Forschenden gewählten inhaltlichen Kriterien der Benachrichtigung bestehen. Des Weiteren kann gewählt werden, nur über Veranstaltungen mit laufenden Calls for Papers Informationen zu empfangen.

#### **4.4.7 Benachrichtigungsfunktionen**

Nutzer des E-Mail Alert-Dienstes erhalten alle vier Wochen eine Nachricht mit aktuellen Meldungen zu Bereichen, die sie im Rahmen des Registrierungsprozesses bestimmt haben. Hier können sie Länder auswählen und darüber hinaus eigene Suchbegriffe festlegen, die in den Veranstaltungshinweisen enthalten sein sollen. Indem Conference Alerts das Angeben von persönlichen Keywords für E-Mail Alerts ermöglicht, ist er der einzige kostenfreie Anbieter

dieser Option.<sup>99</sup> Das Abonnieren von RSS-Feeds wird von diesem Wettbewerber nicht angeboten.

#### 4.4.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen

Nutzern von Conference Alerts stehen in dem Webangebot keine Möglichkeiten zum Drucken, Weiterleiten per E-Mail oder zum Exportieren des Veranstaltungstermins in den persönlichen Kalender zur Verfügung. In der Einzeltrefferansicht wird jedoch das Übernehmen der Veranstaltung in Facebook sowie Google Calendar angeboten. Dieser Anbieter besitzt keine App für Smartphones oder Tablets.

#### 4.4.9 Stärken-Schwächen-Profil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
+ Browsing-Struktur	– Betreiber nicht erkennbar
+ Präferenzauswahl bei E-Mail Alert	– unübersichtliche Trefferansicht
+ Aussetzen der Alertfunktion	– keine Facettensuche
	– keine Sortierung
	– keine Merklistenfunktion
	– kein RSS-Feed
	– wenige Social Network Services

<sup>99</sup> Auch im kostenpflichtigen Angebot von „Papers Invited“ kann ein Nutzer Keywords für E-Mail Alerts definieren. Vgl. Abschnitt 4.4.7.

## 4.5 Papers Invited

### 4.5.1 Allgemeine Informationen

Im Gegensatz zu den bisher analysierten Veranstaltungskalendern steht bei diesem Anbieter nicht die Suche nach Konferenzen im Vordergrund, sondern die Suche nach Calls for Papers, die diesen meist vorausgehen. Papers Invited<sup>100</sup> wurde als Wettbewerber neben den in Abschnitt 4.1 angegebenen Gründen ausgewählt, weil hinter dem Papers Invited-Anbieter CSA der US-amerikanische Informationsdienstleister ProQuest steht. Daher wird erwartet, dass dieses für Forschende kostenpflichtige Angebot über umfangreiche Funktionalitäten verfügt, die für den ZBW-Kalender als Benchmark dienen können.

Das Erscheinungsbild der Homepage ist schlicht gehalten und wirkt veraltet. Auffällig sind die Beschreibung des Dienstes als „World's largest listing of Calls for Papers“ und die ausdrückliche Erwähnung, dass sich dieses Angebot an Forschende aller Ebenen richtet, die Publikationsmöglichkeiten für ihre Forschungsergebnisse suchen.<sup>101</sup> In Papers Invited werden Calls for Papers und die dazugehörigen Veranstaltungen für alle Fachgebiete und weltweit nachgewiesen. Im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich wurden 1.261 Veranstaltungen<sup>102</sup> ermittelt.<sup>103</sup> Die Pflege der Inhalte erfolgt durch den Anbieter; es können auch Calls for Papers gemeldet werden. Auf der Startseite sind ein Suchschlitz mit dem Hinweis „Demo Search“ sowie ein Link zur Erweiterten Suche eingebunden. Die Tabs der persistenten Navigation im oberen Seitenbereich führen alle zu einer Seite, die ein Mitglieds-Login verlangt.

Die folgende Untersuchung von Papers Invited wurde mit einem Probe-Account durchgeführt.

### 4.5.2 Suchfunktionen

Neben der einfachen Suche, die über einen Suchschlitz begonnen wird, steht als Sucheinstieg eine Erweiterte Suche mit zahlreichen Optionen zur Auswahl, die im Vergleich mit den

---

<sup>100</sup> <http://www.papersinvited.com>.

<sup>101</sup> <http://www.papersinvited.com>.

<sup>102</sup> Stand: 01.03.2014.

<sup>103</sup> Dazu wurden in der Erweiterten Suche alle entsprechenden Fachgebiete ausgewählt.

anderen Wettbewerbern die meisten Einstellungen erlaubt. Hier werden außerdem Suchtipps angeboten, die erklären, welche Bedeutung die einzelnen Suchfelder haben. Eine Suche nach Fachgebieten oder nach Georaum ist nicht auf der Homepage möglich, kann jedoch in der Erweiterten Suche durchgeführt werden. Papers Invited verwendet keine JEL-Klassifikation.

Für registrierte Nutzer wird zudem ein umfangreicher Hilfebereich mit weiteren Suchtipps und Informationen über die Benutzung des gesamten Papers Invited-Angebotes angezeigt.

### **4.5.3 Darstellung der Suchergebnisse**

Gefundene Calls for Papers werden als übersichtliche Liste dargestellt, die nach Deadline der Calls for Papers geordnet ist. Ein Ändern der Treffer pro Seite ist nicht möglich.

Auch eine Landkartenansicht oder eine Kalenderansicht werden nicht angeboten. Unabhängig von den Suchergebnissen kann jedoch ein Kalender aufgerufen werden, in dem alle in Papers Invited verzeichneten Ereignisse eingetragen sind.

### **4.5.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge**

Papers Invited verfügt über keine Funktionalitäten, die eine nachträgliche Veränderung der Treffermenge ermöglichen. Auch das Umsortieren der Suchergebnisse ist nicht vorgesehen.

### **4.5.5 Merkliste**

Dieser Wettbewerber bietet als einziger der untersuchten Veranstaltungskalender verschiedene Tools, um interessante Veranstaltungen im Nutzerkonto zu verwalten. Die Treffer können dabei ausschließlich über die Einzeltrefferansicht in die verschiedenen Bereiche übernommen werden. Als erste Variante steht der Bereich „My Favorites“ zur Verfügung, der vergleichbar mit einer Merkliste ist. Eine Sortierung der Favoriten ist jedoch nicht möglich. Der Kunde kann in diesem Bereich Veranstaltungen unabhängig davon aufnehmen, ob sie seinen im Nutzerprofil<sup>104</sup> angegebenen Interessensbereichen entsprechen.

### **4.5.6 Nutzerkonto und Registrierung**

Um Papers Invited in vollem Umfang nutzen zu können, ist eine kostenpflichtige Registrierung notwendig. Im Trial-Account sind als Angaben Passwort und E-Mail-Adresse

---

<sup>104</sup> Vgl. Abschnitt 4.4.7.

sowie Vor- und Nachname erforderlich. Zusätzlich wurde eine Ortsangabe verlangt; nicht benötigt wurde hier ein Nutzernamen.

Im Nutzerkonto steht neben dem oben beschriebenen Merklistenbereich „My Favorites“ ein zweiter Bereich „My Calendar“ zur Verfügung, der einen Überblick über alle Veranstaltungstermine aus dem Bereich „My Favorites“ sowie aus den festgelegten Interessensgebieten in verschiedenen Kalenderansichten gibt. Als dritter Bereich ermöglicht „My Planner“ das Verwalten von Terminen mit anderen Wissenschaftlern.

Die Informationen der drei Bereiche sind in Kurzfassung auf der Startseite des Nutzerkontos tabellarisch zusammengestellt und geben durch Integration von Grafiken und wichtigen Datumsangaben einen zeitlichen Überblick über die laufenden Prozesse der vom Forschenden gewählten Interessensbereiche – ein Feature, das ein Alleinstellungsmerkmal von Papers Invited darstellt.

#### **4.5.7 Benachrichtigungsfunktionen**

Kunden von Papers Invited erhalten alle zwei Wochen einen E-Mail Alert mit aktuellen Nachrichten über die ausgewählten Bereiche. Dafür können im Nutzerkonto sowohl Länder als auch Fachgebiete ausgewählt werden. Zusätzlich ist das Angeben von eigenen Keywords möglich. Außerdem können Länder ausgeschlossen werden, z.B. falls der Forschende sich nur für internationale Konferenzen interessiert. Im Vergleich mit den anderen Kalendern werden für diesen E-Mail Alert die meisten Auswahlkriterien zur Verfügung gestellt.

Eine Benachrichtigung via RSS-Feed ist bei diesem Wettbewerber nicht vorhanden.

#### **4.5.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen**

Da es sich bei diesem Veranstaltungskalender um ein kostenpflichtiges Produkt handelt, ist es nicht überraschend, dass es weder Möglichkeiten der individuellen Weiterverwendung noch zum Teilen mit anderen Personen gibt: In dem Produkt sind weder Funktionen zum Drucken, Exportieren, Senden per E-Mail vorhanden, noch gibt es die Möglichkeit zum Weiterleiten an Social Network Services. Wie die meisten Konkurrenten stellt auch Papers Invited sein Angebot nicht als App zur Verfügung.

#### 4.5.9 Stärken-Schwächen-Profil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Zielgruppendefinition</li><li>+ Sammelprofil</li><li>+ umfangreiche Suchtipps</li><li>+ Präferenzauswahl bei E-Mail Alert</li><li>+ umfangreiche Funktionen im Nutzerkonto</li><li>+ Kalenderfunktion</li><li>+ Überblick über Meilensteine ausgewählter Veranstaltungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– kostenpflichtig</li><li>– veraltetes Erscheinungsbild</li><li>– keine Facettensuche</li><li>– keine Sortierung</li><li>– kein RSS-Feed</li><li>– keine Social Network Services</li></ul>



## 4.6 WikiCFP

### 4.6.1 Allgemeine Informationen

Neben der ZBW ist WikiCFP der einzige nicht kommerzielle Anbieter in dieser Untersuchung. Er hat seinen Sitz in den USA und bietet Informationen über Veranstaltungen aus allen Wissenschaften weltweit. Wie beim Produkt Papers Invited liegt auch hier der Fokus auf den Calls for Papers, die mit den meisten wissenschaftlichen Konferenzen einhergehen. Für die Wirtschaftswissenschaften wurden 1.541 Veranstaltungen ermittelt.<sup>105106</sup>

Die Startseite enthält zahlreiche Benutzungshinweise für Autoren und „Organizer“ und gibt Informationen über das Angebot, wirkt dadurch aber unübersichtlich.<sup>107</sup> Damit ist WikiCFP der einzige Wettbewerber, der auf der Startseite einen Überblick über das sein gesamtes Funktionsspektrum zu geben versucht.

Mit dem Angebot werden Forschende angesprochen, doch eine explizite Zielgruppendefinition liegt nicht vor. Auch ein Sammelprofil existiert nicht, doch auf der Homepage ist angegeben, dass hier „Calls For Papers in science and technology fields“ gefunden werden können. Auch eine kleine Seiten-Statistik ist über ein Widget eingebunden und gibt Auskunft über die Anzahl der Besucher und deren Ort des Zugriffs.<sup>108</sup>

Die Pflege der Inhalte erfolgt durch die Community-Nutzer selbst; oftmals tragen die Veranstalter selbst Informationen ein. Fraglich ist, ob bei dieser Variante von einer verlässlichen Datenbasis ausgegangen werden kann. Andererseits haben die Veranstalter selbst ein Interesse daran, die Informationen korrekt und aktuell zu halten.

Die Nutzung und das Eintragen von Veranstaltungen sind bei WikiCFP kostenlos.

---

<sup>105</sup> Stand: 01.03.2014

<sup>106</sup> Dafür wurden aus den verfügbaren Kategorien die wirtschaftswissenschaftlichen berücksichtigt. Da für eine Veranstaltung i.d.R. mehrere Kategorien angegeben werden, überschneiden sich diese oftmals. Die tatsächliche Anzahl wirtschaftswissenschaftlicher Veranstaltungen wird dementsprechend deutlich unter dem hier genannten Wert liegen.

<sup>107</sup> <http://www.wikicfp.com>

<sup>108</sup> <http://www4.clustrmaps.com/counter/maps.php?url=http://www.wikicfp.com>

### 4.6.2 Suchfunktionen

WikiCFP bietet verschiedene Sucheinstiege an: Zum einen kann der Suchschlitz im linken Seitenbereich genutzt werden. Zum anderen können oben auf der Seite auch beliebte Kategorien, beliebten Calls for Papers und beliebten Listen angeklickt werden. Diese Variante zeigt den offenen Charakter dieses Angebotes, das den Community-Gedanken durch zahlreiche Möglichkeiten zum Teilen von Informationen unterstreicht.<sup>109</sup> Eine weitere Möglichkeit stellt das Browsing durch die Kurzliste dar, die im unteren Bereich die aktuellsten Veranstaltungen (allerdings aus allen Wissenschaften) anzeigt. Schließlich kann in der Nähe vom Suchschlitz der Kategorien-Link gewählt werden, der annäherungsweise eine Suche nach einzelnen Fachgebieten zulässt. Über eine Erweiterte Suche verfügt WikiCFP nicht. Auch eine Hilfe-Rubrik oder ein FAQ, das Fragen rund um die Suche beantwortet, sind nicht vorhanden.

### 4.6.3 Darstellung der Suchergebnisse

Die Ergebnisse der Suche werden als tabellenartige Kurzliste präsentiert: Jeder Veranstaltungsnachweis besteht aus zwei Zeilen, wobei die erste Zeile den Veranstaltungstitel enthält und die zweite Zeile in den Spalten Veranstaltungsdatum, Veranstaltungsort sowie Deadline der Calls for Papers verzeichnet. Die Darstellung der Informationen durch abwechselnde Verwendung von durchgehenden und aufgeteilten Zeilen ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich und erschwert für den Forschenden ein intuitives Erkennen des angewandten Ordnungsprinzips. Gut sichtbar befindet sich hingegen am rechten Rand die Möglichkeit, durch das Setzen von Häkchen interessante Veranstaltungen auszuwählen und in die Merkliste zu übernehmen.<sup>110</sup>

Es besteht bei WikiCFP keine Möglichkeit, die Treffer pro Seite zu ändern. Auch eine Landkartenansicht oder Kalenderansicht der Treffermenge werden nicht angeboten.

---

<sup>109</sup> Vgl. Abschnitt 4.5.7.

<sup>110</sup> Vgl. Abschnitt 4.5.5.

#### **4.6.4 Bearbeitung und Sortierung der Treffermenge**

Die Suchergebnisse können bei diesem Wettbewerber nachträglich nicht weiter gefiltert werden. Auch eine Sortierung der Treffermenge fehlt hier.

#### **4.6.5 Merkliste**

Registrierte Nutzer können für sie relevante Veranstaltungen in einer Merkliste speichern. Dafür können sie entweder einzelne Veranstaltungen in der Kurzliste mittels Häkchen selektieren oder den Einzeltreffer aufrufen und diesen der persönlichen Liste hinzufügen. Diese Funktion bildet ein Alleinstellungsmerkmal dieses Wettbewerbers. Außerdem ist die Merkliste sortierbar nach Veranstaltungstitel, Veranstaltungsdatum sowie Deadline des Calls for Papers – ein Feature, das WikiCFP nur der ZBW-Veranstaltungskalender anbietet. Zudem können die Veranstaltungen der Merkliste im zeitlichen Verlauf als „Timeline“ präsentiert werden. Diese wirkt jedoch nicht übersichtlich und lässt sich nicht als Kalender darstellen. Des Weiteren ist hier das Web Widget von „Add This“ , einem Social Bookmarking- und Sharing-Dienst eingebunden und ermöglicht somit das Weiterleiten und Teilen der gesamten Merkliste über verschiedene Kanäle, was den kollaborative Charakter von WikiCFP nochmals unterstreicht. Ebenfalls hervorzuheben ist das Merklisten-Archiv, in das ein Forschender abgelaufene Veranstaltungen der Merkliste überführen kann.

Bei der weiteren Recherche sind in die Merkliste aufgenommene Treffer zwar nicht in der Kurzliste erkennbar, doch in der Einzeltrefferansicht sind sie als solche markiert.

#### **4.6.6 Nutzerkonto und Registrierung**

Wie die ZBW stellt dieser Wettbewerber hinsichtlich der Daten lediglich Minimalanforderungen: Für das Erstellen eines Nutzerkontos sind Benutzername, Passwort und E-Mail-Adresse ausreichend. Das Nutzerkonto bietet außer der Merkliste keine weiteren Funktionen an.

#### **4.6.7 Benachrichtigungsfunktionen**

Im Nutzerkonto kann ausgewählt werden, dass für die in der Merkliste befindlichen Veranstaltungen eine E-Mail-Benachrichtigung eine Woche vor Ablauf der Deadline des Calls for Papers gesendet werden soll. Es gibt jedoch keine Möglichkeit, Fachgebiete, Länder oder Keywords zu abonnieren, um automatisch über Veranstaltungen, die diese Kriterien

erfüllen, informiert zu werden, so dass sich diese Funktion von den E-Mail Alerts der anderen untersuchten Veranstaltungskalender deutlich unterscheidet.

Des Weiteren wird die Benachrichtigung per RSS-Feed bereitgestellt, doch sie gilt für den gesamten WikiCfP-Bereich und kann nicht auf einzelne Bereiche oder festgelegte Suchkriterien angepasst werden.

#### **4.6.8 Individuelle Weiterverarbeitung und Sharing-Funktionen**

In diesem Segment ist WikiCFP der Wettbewerber mit dem größten Funktionsumfang: Da der Social Bookmarking- und Sharing-Dienst „Add This“ auf jeder Seite integriert ist, kann der Wissenschaftler aus jeder verfügbaren Ansicht heraus die gewünschten Veranstaltungen drucken, per E-Mail versenden oder über Web 2.0-Kanäle teilen. Forschende, die nicht wissen, dass die Drucken-Funktion im Web Widget enthalten ist, suchen einen separaten Button jedoch vergeblich.

Als einziger der untersuchten Anbieter verfügt WikiCFP über eine Kalender-Schnittstelle<sup>111</sup> und über eine eigene App für Smartphones oder Tablets.

---

<sup>111</sup> Diese ist jedoch nur mit Mac-Produkten kompatibel.

#### 4.6.9 Stärken-Schwächen-Profil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"><li>+ kein kommerzieller Anbieter</li><li>+ Möglichkeiten des Angebotes klar erkennbar</li><li>+ Minimalanforderungen bei Registrierung</li><li>+ Merkliste als Timeline</li><li>+ Merklistenarchiv</li><li>+ Kalenderschnittstelle</li><li>+ Community-Charakter durch Präsentieren beliebter Kategorien, Merklisten, CfPs</li><li>+ Social Network Services</li><li>+ App für Smartphones und Tablets</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Pflege der Inhalte unklar</li><li>– unübersichtliche Startseite</li><li>– unübersichtliche Trefferansicht</li><li>– keine Facettensuche</li><li>– keine Sortierung</li><li>– keine Veranstaltungsvorschläge via Alert</li><li>– kein RSS-Feed</li></ul>

## 4.7 Zusammenfassung

Im Feld der Wettbewerber befand sich neben dem ZBW-Veranstaltungskalender nur ein Konkurrent (INOMICS), der sich ebenfalls ausschließlich an Forschende der Wirtschaftswissenschaften richtet. Hinsichtlich der untersuchten Funktionalitäten schneidet der ZBW-Kalender im Vergleich zu seinen Wettbewerbern mittelmäßig ab. Positiv hervorzuheben sind die umfangreichen Suchfunktionalitäten (Sucheinstiege und Facettenanzahl). Das Fehlen einer E-Mail Alert-Funktion im ZBW-Angebot bildet jedoch die zentrale Schwäche.

Insgesamt wird der INOMICS-Kalender als Sieger betrachtet, da er sowohl eine leicht bedienbare Suche nach Veranstaltungen ermöglicht als auch einen personalisierbaren Benachrichtigungsservice anbietet.

Wie die Stärken-Schwächen-Profile verdeutlichen, weist jedes Wettbewerbsprodukt Funktionalitäten auf, die bei einer Neugestaltung des ZBW-Veranstaltungskalenders berücksichtigt werden sollten.

## **5 Produktstrategie und Handlungsempfehlungen für den ZBW-Veranstaltungskalender**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse der Ausgangssituation auf Produkt- und ZBW-Ebene (Kapitel 2), der Zielgruppenanalyse (Kapitel 3) sowie der Konkurrenzanalyse (Kapitel 4) zusammengeführt.

Ziel ist es, die Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel miteinander zu verbinden, ein umfassendes Bild vom zukünftigen ZBW-Veranstaltungskalender zu entwerfen und für die Umsetzung Handlungsempfehlungen zu geben.

### **5.1 Produktdefinition und Zielgruppenbeschreibung**

Der ZBW-Veranstaltungskalender ist eine Datenbank, die wirtschaftswissenschaftliche Konferenzen, Summer Schools und Calls for Papers aus Deutschland und der Welt möglichst vollständig nachweist und qualitativ hochwertig erschließt. Er sollte zukünftig ein Informationsservice sein, der sich explizit an die Zielgruppe der Forschenden (Doktoranden eingeschlossen) der Wirtschaftswissenschaften aus Deutschland und der Welt richtet.

Kern des Produktes stellen einerseits die komfortable Suche nach fachspezifischen Veranstaltungen und Calls for Papers dar und andererseits die darauf aufbauenden personalisierten Benachrichtigungsservices.

### **5.2 Produktstrategie und Produktziele**

Als Produktstrategie wird ein mittel- bis langfristiger Plan bezeichnet, der bestimmt, wie der ZBW-Veranstaltungskalender „erfolgreich am Markt positioniert werden soll“<sup>112</sup>. Dabei sollte sichergestellt werden, dass die Produktstrategie des Veranstaltungskalenders aus der ZBW-Strategie abgeleitet wird<sup>113</sup> und die Produktziele des Veranstaltungskalenders dazu beitragen, die ihnen übergeordneten ZBW-Ziele zu erreichen.

In seiner jetzigen Form stellt der ZBW-Veranstaltungskalender kein Produkt dar, das auf dem neuesten Stand der Technik ist und Funktionalitäten anbietet, die den Erwartungen der Zielgruppe der Forschenden der Wirtschaftswissenschaften entsprechen.

---

<sup>112</sup> Reheis, Marketing Management, S. 17.

<sup>113</sup> Vgl. Reheis, Marketing Management, S. 17.

Die ZBW sollte den Veranstaltungskalender jedoch nur dann weiterhin anbieten, wenn er die spezifischen Bedürfnisse dieser Kundengruppe erfüllen kann. Dafür sind tiefgreifende Veränderungen am Veranstaltungskalender zwingend erforderlich. Daher wird empfohlen, die Neugestaltung des Produktes als strategische Entscheidung festzulegen und als Produktstrategie die Produktvariation zu wählen. Zur Umsetzung wird empfohlen, die Schwächen des Veranstaltungskalenders zu eliminieren, um die Chancen optimal zu nutzen (Umwandlungsstrategie<sup>114</sup>).<sup>115</sup>

Im Folgenden werden die zentralen Produktziele des ZBW-Veranstaltungskalenders definiert, wobei ihr Einklang mit den strategischen Zielen der Organisation berücksichtigt wird. Die ZBW verfolgt mit ihrer Strategie drei Hauptziele:<sup>116</sup> Erstens will die ZBW als regional und überregional bedeutende Infrastruktureinrichtung in die wirtschaftswissenschaftlichen Forschungs- und Publikationsprozesse in höchst möglichem Maße integriert sein.<sup>117</sup> Zweitens will sie für ihre Kunden den Zugriff auf Informationen erleichtern.<sup>118</sup> Und drittens verfolgt sie das Ziel, Services anzubieten, die aus exzellenten Forschungsaktivitäten in den Disziplinen Medieninformatik und Informationswissenschaften resultieren.<sup>119</sup>

Der ZBW-Veranstaltungskalender hat das Ziel, Forschende der Wirtschaftswissenschaften bei ihrer Suche nach fachspezifischen Veranstaltungen und entsprechenden Calls for Papers zu unterstützen. Ferner werden die enthaltenen Alert-Funktionen dem Anspruch „die ZBW kommt zum Kunden“ gerecht.

Des Weiteren soll der Veranstaltungskalender eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der ZBW in der Zielgruppe der Forschenden herbeiführen und für eine Positionierung als kompetenter Informationsdienstleister in ihrer Wahrnehmung sorgen. Außerdem wird mit dem Angebot eines innovativen Veranstaltungskalenders das Gewinnen von Neukunden sowohl unter den Forschenden in Deutschland als auch weltweit angestrebt. Zusätzlich soll

---

<sup>114</sup> Homburg, Quantitative Betriebswirtschaftslehre, S. 135.

<sup>115</sup> Vgl. Abschnitt 2.1 und 2.3.

<sup>116</sup> Die ZBW-Strategie und die in ihr manifestierten Ziele wurden für den Zeitraum 2010-2012 erarbeitet. Derzeit wird die ZBW-Strategie für die kommenden Jahre erstellt. Die in dieser Arbeit entwickelten Produktziele sollten daher nach Erscheinen der Nachfolge-Strategie gegebenenfalls ergänzt oder angepasst werden.

<sup>117</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 12.

<sup>118</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 14.

<sup>119</sup> ZBW-Strategie 2010-2012, S. 16.



eine Kundenbindung von Forschenden erreicht werden, die bereits andere ZBW-Produkte nutzen, indem die ZBW ihnen mit dem Veranstaltungskalender ein weiteres für sie attraktives Produkt an die Hand gibt. Analog dazu sollen Forschende, die den Veranstaltungskalender verwenden, auf andere Services der ZBW aufmerksam gemacht werden, die sie in ihren Forschungs- und Publikationsprozessen unterstützen.

### 5.3 Produktpositionierung

Die folgende Produktpositionierung legt fest, welches Bild die Forschenden von dem ZBW-Veranstaltungskalender erhalten<sup>120</sup> und bestimmt, wie er in der Wahrnehmung der Zielgruppe erstens als wünschenswert und zweitens als unverwechselbar verankert wird<sup>121</sup>.

Zunächst wird erläutert, wie der ZBW-Veranstaltungskalender für die Forschenden als wünschenswert positioniert wird, was durch das Erfüllen ihrer Bedürfnisse und Erwartungen erreicht wird.

Veranstaltungen spielen für die Wissenschaftler eine große Rolle, da sie maßgeblich dazu beitragen, das Bedürfnis der Forschenden nach Information und nach Steigerung der Reputation zu befriedigen: Auf Veranstaltungen erfahren sie von neuen Forschungsergebnissen und -ansätzen, pflegen ihr soziales Netzwerk und suchen nach Anknüpfungspunkten für zukünftige Publikationen.<sup>122</sup> Die Suche im ZBW-Veranstaltungskalender ist folglich für Wirtschaftswissenschaftler attraktiv, da er ihr Awarenessproblem:<sup>123</sup> „Wann und wo finden relevante Veranstaltungen statt?“, löst und somit ihr Informationsbedürfnis bezüglich stattfindender Fachveranstaltungen erfüllt. Ihr Streben nach Reputation unterstützt der neue Veranstaltungskalender, indem er den Forschenden die Suche nach Calls for Papers anbietet.

Darüber hinaus ist für Wirtschaftswissenschaftler wünschenswert, die eingehende Informationsflut automatisch nach ihren persönlichen Bedürfnissen zu filtern<sup>124</sup> und damit Zeit zu sparen. Dem trägt der ZBW-Veranstaltungskalender zukünftig mit

---

<sup>120</sup> Vgl. Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S. 161.

<sup>121</sup> Vgl. Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S. 183.

<sup>122</sup> Vgl. Abschnitt 3.1 (Bedeutung von Veranstaltungen für Forschende).

<sup>123</sup> Reinhardt et al, Scientific Event Management, S. 40:3f.

<sup>124</sup> Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S. 99.

Benachrichtigungsfunktionen Rechnung, die jeder Forschende über ein Nutzerkonto individuell anpassen kann.

Im zweiten Teil der Produktpositionierung wird eine Differenzierung des ZBW-Kalenders von seinen Wettbewerbern erarbeitet, um ihn aus Sicht seiner Zielgruppe unverwechselbar zu machen. Der ZBW-Veranstaltungskalender zeichnet sich dadurch aus, dass er der einzige fachspezifische Konferenzkalender ist, der von einer öffentlich-rechtlichen Informationseinrichtung angeboten wird, die zudem Experte für wirtschaftswissenschaftliche Fachinformationen ist. Dies hat für Nutzer des ZBW-Kalenders diverse Vorteile: Zum einen ist er nicht werbefinanziert und gewährleistet damit eine Gleichbehandlung in der Sichtbarkeit der eingestellten Konferenzen unabhängig von der Finanzkraft der veranstaltenden Organisationen. Zum anderen verfügt dieser Veranstaltungskalender ausschließlich über Inhalte, die von Fachspezialisten sorgfältig überprüft und aufbereitet werden. Und zuletzt besitzt der ZBW-Veranstaltungskalender zukünftig im Gegensatz zu seinen Konkurrenten umfangreiche, leicht zu bedienende Suchfunktionen sowie ausgewählte innovative Funktionalitäten, die nur hier angeboten werden.<sup>125</sup>

#### **5.4 Einordnung des Veranstaltungskalenders in das ZBW-Produktportfolio**

Es wird empfohlen, den ZBW-Veranstaltungskalender als eigenständiges Produkt zu positionieren anstatt ihn wie bisher als Suchoption innerhalb von EconBiz anzubieten. Der Veranstaltungskalender richtet sich ausschließlich an die Zielgruppe der Forschenden der Wirtschaftswissenschaften, während EconBiz als zentraler Einstieg in die Suche nach Fachinformationen einen größeren und heterogenen Personenkreis bedient. Zudem werden mit den beiden ZBW-Produkten nicht nur unterschiedliche Informationsbedürfnisse erfüllt, sondern auch unterschiedliche Funktionalitäten angeboten. Dieser Tatsache sollte Rechnung getragen werden, indem der Veranstaltungskalender und EconBiz nebeneinander angeboten werden, so dass der ZBW-Veranstaltungskalender von einem Teilangebot zu einem unabhängigen Produkt aufsteigt. Dies kann mehrere positive Effekte hervorbringen: Zum einen wird die Sichtbarkeit des Veranstaltungskalenders erhöht. Zum anderen richtet die ZBW damit ihre einzelnen Produkte an den Schritten der Forschungs- und Publikationsprozesse und den damit einhergehenden spezifischen Kundenbedürfnissen aus

---

<sup>125</sup> Diese werden in Abschnitt 5.9 erläutert.

und grenzt die Produkte damit klar voneinander ab. Damit schafft sie für alle Kunden Transparenz darüber, welches konkrete Produkt sie im jeweiligen Arbeitsschritt optimal unterstützt.

Die hier ausgesprochene Empfehlung, den ZBW-Veranstaltungskalender als eigenständiges Produkt anzubieten, muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die gesamte Oberfläche anders gestaltet werden muss. Hier kann ein Wiedererkennungseffekt von EconBiz genutzt werden.<sup>126</sup> Zudem ist eine Nähe des Veranstaltungskalenders zu EconBiz weiterhin anzustreben, da beide Produkte Rechercheinstrumente sind. Neben EconBiz verfügt der Veranstaltungskalender über Anknüpfungspunkte zum ZBW-Produkt EconStor,<sup>127</sup> einem Open Access-Server für die freie Veröffentlichung wissenschaftlicher Literatur aus den Wirtschaftswissenschaften.<sup>128</sup> Dieses Online Repository richtet sich ebenso wie der Veranstaltungskalender an die Zielgruppe der Forschenden und hilft den Wissenschaftlern dabei, ihre Publikationen zu veröffentlichen und dauerhaft zu sichern. Somit bedient das Produkt einen Schritt der Forschungs- und Publikationsprozesse, der sich an die Schritte anschließt, die der Veranstaltungskalender bedient (dazu zählen das Auffinden relevanter Veranstaltungen sowie das Identifizieren von relevanten Deadlines für das Einsenden von Beiträgen für Calls for Papers).

## 5.5 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik der ZBW bezüglich des Veranstaltungskalenders umfasst alle Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, dieses Produkt bei der Zielgruppe der Forschenden der Wirtschaftswissenschaften bekannt zu machen und diese so zu beeinflussen, dass sie den ZBW-Kalender zukünftig nutzen.

Zunächst wird empfohlen, den Veranstaltungskalender umzubenennen, da der Begriff „Veranstaltungen“ für wissenschaftliche Konferenzen in der Fachcommunity nicht

---

<sup>126</sup> Für unterschiedliche Funktionen müssen zukünftig jedoch unterschiedliche Bezeichnungen verwendet werden. Dies sollte in den Labels berücksichtigt werden: So sollte beispielsweise der Veranstaltungstyp nicht das Label „Dokumentart“ tragen. Auch der Datenbank-Index von EconBiz und Veranstaltungskalender sind voneinander zu trennen.

<sup>127</sup> <http://www.econstor.eu/>.

<sup>128</sup> <https://www.econstor.eu/dspace/about>.

gebräuchlich ist und mit Lehrveranstaltungen wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten assoziiert wird.<sup>129</sup> Denkbar ist sowohl eine deutsche als auch eine englische Benennung, zum einen da sich das Produkt sowohl an deutsche als auch internationale Wirtschaftswissenschaftler richtet, zum anderen da Englisch sich als Wissenschaftssprache etabliert hat. In Betracht kommen daher Produktnamen, die Begriffe enthalten, die den Produktkern treffend beschreiben wie z.B. Konferenz, Kalender, Conference, Calendar, Organizer, Alerts, Call for Paper und CfP. Nicht verwendete Synonyme sollten auf der Homepage so berücksichtigt werden, dass positive Auswirkungen auf ein Suchmaschinenranking gewährleistet werden. Die Homepage sollte selbstverständlich eine eigene URL bekommen und den neuen Namen des ZBW-Veranstaltungskalenders tragen. Des Weiteren sollte auf der Homepage zukünftig sichtbarer gemacht werden, dass der Veranstaltungskalender ein ZBW-Produkt ist. Die ZBW hat in den letzten Jahren große Fortschritte dabei gemacht, sich bei der Zielgruppe der Wirtschaftswissenschaftler als kompetente Informationsdienstleisterin zu positionieren. Dies kann mittels einer Einbindung des ZBW-Logos auf der Homepage des Veranstaltungskalenders, die prominenter als bisher ist, kommuniziert werden.

Wenn der Veranstaltungskalender als ZBW-Produkt eine hohe Priorität bekommt, sollte er zudem direkt auf der ZBW-Seite verlinkt werden. Auf jeden Fall sollten die „Nachbarprodukte“ des Kalenders (EconBiz und EconStor) auf ihren Webseiten für den Veranstaltungskalender werben.

Zur Verbreitung von Werbebotschaften ist zudem ein Slogan zu entwickeln, der dazu dient, den Forschenden das zentrale Versprechen bzw. den wesentlichen Nutzen des ZBW-Veranstaltungskalenders prägnant zu vermitteln.<sup>130</sup>

Für die Öffentlichkeitsarbeit stellt die direkte Erreichbarkeit der Wissenschaftler eine besondere Herausforderung dar: Weil die ZBW eine Einrichtung mit überregionalem Charakter ist, kann zu der Mehrheit der Zielgruppe kein persönlicher Kontakt hergestellt

---

<sup>129</sup> Vgl. Kapitel 4.1.

<sup>130</sup> Dazu sollten der Kern des Produktes (siehe Abschnitt 5.1) und die in Abschnitt 5.3 genannten Kundenbedürfnisse als Grundlage dienen.

werden. Daher sollten die Forschenden sowohl über einschlägige Mailing Lists<sup>131</sup> auf den Veranstaltungskalender aufmerksam gemacht werden als auch auf wirtschaftswissenschaftlichen Konferenzen, auf denen die ZBW mit ihrem Messe-Team vertreten ist.

Darüber hinaus ist es empfehlenswert, Fachreferenten der Wirtschaftswissenschaften aus anderen Bibliotheken persönlich zu kontaktieren bzw. über fachspezifische Mailing Lists wie z.B. Wirtheke<sup>132</sup> über das neue Angebot zu informieren, damit diese den ZBW-Veranstaltungskalender den Forschenden in ihrem Kundenkreis empfehlen. Außerdem sollten die EconBiz-Partner<sup>133</sup> über den neuen Veranstaltungskalender informiert werden, da diese Forschungseinrichtungen über Kontakte zu internationalen Wirtschaftswissenschaftlern verfügen.

## 5.6 Distributionspolitik

Unter Distributionspolitik werden alle Maßnahmen verstanden, die dazu beitragen, den ZBW-Veranstaltungskalender über verschiedene Kanäle zu seinen Kunden zu bringen. Zunächst sollte er über eine eigene Homepage erreichbar sein und zusätzlich entsprechend seiner Priorität im Rahmen des ZBW-Service-Portfolios in das Web-Angebot der ZBW integriert werden.

Es ist außerdem denkbar, einen Suchschlitz zu entwickeln, der auf anderen Webseiten eingebunden wird und somit eine direkte Suche nach Konferenzen und den „Sprung“ in den Veranstaltungskalender ermöglicht.<sup>134</sup> Dieses Angebot könnte zunächst den Fachreferenten von Universitätsbibliotheken unterbreitet werden: Als überregionaler Infrastrukturdienstleister hat die ZBW Größenvorteile, die sie dazu nutzt, Angebote zu erstellen, die deutschlandweit Fachreferenten der Wirtschaftswissenschaften unterstützen können.

---

<sup>131</sup> Es sollten genau die Mailings Lists ausgewählt werden, die unter Wirtschaftswissenschaftlern dafür bekannt sind, regelmäßig über anstehende Konferenzen und Calls for Papers zu informieren.

<sup>132</sup> <http://www.econbiz.de/ueber-econbiz/wirtheke/>.

<sup>133</sup> <http://www.econbiz.de/eb/en/about/econbiz-partner-network/econbiz-partner-network/>.

<sup>134</sup> Auf diese Weise ist ein Suchschlitz für EconBiz bereits auf den Webseiten internationalen Partneruniversitäten integriert. Zur Veranschaulichung vgl. <http://www.econbiz.de/eb/en/about/econbiz-partner-network/partner-countries/turkey/>.

Auf internationaler Ebene sollte die Kooperation mit der American Economic Association im Bereich Resources for Economists Online<sup>135</sup> manifestiert werden und auf der Webseite anstelle der jetzigen Verlinkung der Veranstaltungskalender-Suchschlitz eingebettet werden.

Da wirtschaftswissenschaftliche Forschungseinrichtungen häufig auch Organisatoren von Veranstaltungen sind, sollten deutschen und internationale Forschungseinrichtungen, die häufig ihre Konferenzen im ZBW-Kalender eintragen lassen, angeboten werden, ebenfalls einen Veranstaltungskalender-Suchschlitz in ihren Web-Auftritt zu integrieren. Damit kann sich die ZBW bei relevanten Organisationen der Wirtschaftswissenschaften als attraktiver Kooperationspartner und Informationsdienstleister positionieren.

Außerdem ist es sinnvoll, auch die EconBiz-Partner dafür zu gewinnen, den Veranstaltungskalender-Suchschlitz auf ihren Seiten einbinden. Dies kann zudem eine Intensivierung der bestehenden Kooperationsbeziehungen begünstigen.

Außerdem sollte der ZBW-Veranstaltungskalender in DBIS<sup>136</sup> und vergleichbaren Diensten verlinkt und nachgewiesen werden.

Da viele Forschende bereits in sozialen Netzwerken (z.B. Xing, Research Gate, Mendeley) Mitglied sind, ist zu überlegen, ob der Veranstaltungskalender dort als Feature integriert werden könnte. Einige dieser Dienste verfügen über Online Ticketing-Module, die es dem Nutzer ermöglichen, Eintrittskarten für Veranstaltungen ohne Umwege über die Web-Seiten des Veranstalters zu kaufen. Dies ist für Forschende sehr attraktiv, da diese Form der Abwicklung eine große Zeitersparnis für sie darstellt. Die ZBW könnte auf diese Weise ihr Netzwerk an Kooperationspartnern erweitern. Alternativ wird vorgeschlagen, langfristig ein Online Ticketing System für den Veranstaltungskalender zu entwickeln oder zu prüfen, ob bereits passende Open Source-Ansätze für diesen Anwendungsfall existieren.

## **5.7 Arbeitsorganisation und Anforderungsprofil**

Es wird empfohlen, einen Produktmanager für den ZBW-Veranstaltungskalender festzulegen. Damit wird gewährleistet, dass eine Person für dieses Produkt verantwortlich ist, sich als Produkt- und Marktkenner für den Veranstaltungskalender etablieren kann und für seine

---

<sup>135</sup> <http://www.aeaweb.org/> und <http://www.aeaweb.org/RFE/conferences.php>.

<sup>136</sup> DBIS: Datenbank-Infosystem, weitere Informationen: <http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo>.

Belange einsetzt. Außerdem werden so „objektbezogenes Teamdenken statt Abteilungsdenken“ erreicht, positive Wirkungen in der internen Kommunikation gefördert und eine stärkere Kundenorientierung forciert.<sup>137</sup> Der Produktmanager sollte mittels regelmäßiger Auseinandersetzung mit der Zielgruppe der Forschenden und den Wettbewerbsprodukten zum Experten seines Bereichs werden. Durch die kontinuierliche Beobachtung der wesentlichen Anspruchsgruppen und Einflussfaktoren kann der Produktmanager frühzeitig Trends identifizieren und somit Verbesserungen bzw. umfangreichere Weiterentwicklungen für den Veranstaltungskalender vorschlagen. Da der Produktmanager zusätzlich dafür zuständig ist, neue Konferenzen zu finden bzw. die eingehende Vorschläge für Konferenzen zu bearbeiten und über ihre Aufnahme in die Datenbank zu entscheiden, sollte diese Person über fundierte wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse verfügen. Auch im Hinblick auf die durchzuführende Klassifizierung der Veranstaltungen sind diese unbedingt erforderlich.<sup>138</sup>

## 5.8 Datenbeschaffung

Zukünftig sollte angestrebt werden, den Personalaufwand für die Recherche, Aufnahme und Prüfung der Daten zu senken, indem automatische Verfahren angewendet werden. Daher sollte die Eingabesoftware weiterentwickelt werden, so dass beispielsweise eine automatische Übernahme von Daten in die Eingabemaske vereinfacht wird und eine komfortable Bedienbarkeit die Eingabe- und Prüfvorgänge gegeben ist.

Außerdem ist es empfehlenswert, die EconBiz-Partner hin und wieder daran zu erinnern, Konferenzen ihrer Einrichtung zu melden bzw. über die neue Eingabesoftware selbst einzutragen, so wie es im Memorandum of Understanding vereinbart wurde. Zusätzlich sollten die Veranstaltungskalender einzelner Fachgebiete der Betriebs- bzw. Volkswirtschaftslehre zur Datengewinnung für den ZBW-Veranstaltungskalender herangezogen werden. Da dieser auch zukünftig den Anspruch auf Vollständigkeit erfüllen will, sind diese fachgebietsspezifischen Veranstaltungskalender eine wertvolle Informationsquelle, um den eigenen Pool an Veranstaltungen auszubauen.

---

<sup>137</sup> Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S. 23, 24.

<sup>138</sup> Siehe Abschnitt 5.9.

Des Weiteren sollte geprüft werden, ob der Zeitaufwand für Recherche, Erfassung und Prüfung der Daten verringert werden kann, indem das Crowdsourcing-Verfahren Microworking<sup>139</sup> für den Veranstaltungskalender angewendet wird.<sup>140</sup>

## 5.9 Zentrale Anforderungen und Funktionen

Allgemein sollte sich der ZBW-Veranstaltungskalender durch Übersichtlichkeit, ansprechendes Design und gute Usability auszeichnen.<sup>141</sup> Auf seiner Startseite sollte er zunächst herausstellen, welchen Nutzen dieses Angebot hat.<sup>142</sup> Darüber hinaus sollte die Startseite vermitteln, was genau angeboten wird und welche Dienste hier beansprucht werden können.<sup>143</sup> Schließlich muss klar erkennbar sein, warum der Forschende den ZBW-Veranstaltungskalender (und nicht ein Konkurrenzprodukt) nutzen sollte.<sup>144</sup>

Der Veranstaltungskalender sollte durch verbesserte Suchfunktionalitäten Wissenschaftler bei ihrer assoziativen Suche stärker unterstützen.<sup>145</sup> Dafür eignet sich die Autovervollständigungsfunktion, die ausschließlich Begriffe aus dem Datenbankindex des Veranstaltungskalenders vorschlägt. Außerdem sollte die vorhandene Browsing-Struktur erweitert werden: Anstatt des bisher angezeigten Links „Länder“ sollten zukünftig bereits die Kontinente angezeigt werden. Damit kann der Blick des Forschenden auf für ihn interessante Georäume gelenkt werden, und die Anzahl der Klicks wird etwas reduziert, so dass bei dem

---

<sup>139</sup> Microworking wird definiert als das Aufteilen großer Projekten in kleine Teilaufgaben, die von vielen Personen zeitgleich bearbeitet werden. Vgl. Becker, Crowdsourcing-Modelle Metadatenerfassung und -prüfung, S. 8

<sup>140</sup> Becker, Crowdsourcing-Modelle Metadatenerfassung und -prüfung, S. 75.

<sup>141</sup> Es wird empfohlen, das ZBW-Usability-Team frühzeitig in den Planungs- und Entwicklungsprozess einzubinden und einen Prototyp für die Website in einem frühen Stadium für einen Usability-Test bereitzustellen. Durch das Hinzuziehen von zukünftigen Nutzern des Angebotes können auf diese Weise wertvolle Erkenntnisse über Aufbau und Gestaltung des Angebotes und vor allem über von Nutzern gewünschte Funktionalitäten gewonnen werden, um diese rechtzeitig im Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.

<sup>142</sup> Vgl. Krug, Web Usability, S. 99.

<sup>143</sup> Vgl. Krug, Web Usability, S. 99.

<sup>144</sup> Vgl. Krug, Web Usability, S. 99.

<sup>145</sup> Es muss berücksichtigt werden, dass Neukunden keine Vorkenntnisse über das ZBW-Angebot haben und daher nicht wissen können, mit welchen Begriffen sie relevante Treffer erzielen.



Nutzer der Eindruck geschaffen wird, Bekanntes zu entdecken und schneller ans Ziel zu gelangen. Gleiches gilt für die Browsing-Struktur der Fachgebiete: Diese sollten ebenfalls in der Voreinstellung sichtbar sein. Die JEL-Klassifikation ist vor allem unter angloamerikanischen Wissenschaftlern und (deutschen) Volkswirtschaftlern verbreitet; die Fachgebiete der Betriebswirtschaftslehre bildet sie jedoch nur unzureichend ab. Daher wird empfohlen, die Standard Klassifikation Wirtschaft (SKW) der ZBW zu verwenden, die sämtliche Gebiete der Wirtschaftswissenschaften berücksichtigt. Da bereits eine Crosskonkordanz der Hauptklassen zu den Major Categories der JEL entwickelt wurde,<sup>146</sup> ist denkbar, in der Browsing-Struktur der Fachgebiete ein Umschalten von JEL auf SKW zu ermöglichen, um die zahlreichen Forschenden der Betriebswirtschaftslehre in ihrer Suche zu unterstützen.<sup>147</sup>

Da die Facettensuche ebenfalls das assoziative Suchen unterstützt, sollten weitere Facetten wie z.B. Veranstaltungstyp sowie Facetten für zeitliche Aspekte ergänzt werden. Denkbar sind „Deadline für Calls for Papers“, „Registrierungsdeadline“ sowie Eingabedatum, die sich beispielsweise über die Untergruppen „nächste 14 Tage“, „nächster Monat“, „nächste 3 Monate“, „mehr als 3 Monate“ einteilen lassen. Die genannten zeitlichen Facetten sollten zusätzlich als Sortierungskriterien zur Verfügung stehen.

Als weiteres Feature zum assoziativen Suchen sollten neben einem Einzeltreffer ähnliche Veranstaltungen vorgeschlagen werden.<sup>148</sup>

Da Forschende meist über ein begrenztes Reisebudget verfügen, besteht ein großes Interesse einer Suche nach „Veranstaltungen in ihrer Nähe“. Als Umsetzung sind zwei Varianten denkbar: Zum einen kann der Wissenschaftler auf der Webseite einen Ort sowie einen Radius

---

<sup>146</sup> Gastmeyer, Konkordanz SKW JEL.

<sup>147</sup> Aus dieser Empfehlung ergeben sich hinsichtlich der technischen Umsetzung und der Darstellung auf der Homepage große Herausforderungen. Für letztere ist es ratsam, in einem Usability-Test die Verständlichkeit der vorgeschlagenen Struktur zu überprüfen und ihre Bedienbarkeit zu optimieren.

<sup>148</sup> Dieses Feature existiert bereits, doch da EconBiz und Veranstaltungskalender zurzeit auf denselben Index zugreifen, werden mitunter anstelle von Veranstaltungen Publikationen vorgeschlagen, die thematisch nicht mit der Veranstaltung verwandt sind. Es ist denkbar, zusätzlich zu ähnlichen Veranstaltungen auch „Literatur zu dem Thema“ anzubieten. Dies würde eine Verbindung erfordern zwischen den Publikationen, die mit dem Standard-Thesaurus Wirtschaft indexiert werden und den Veranstaltungen, die mit der JEL bzw. der SKW klassifiziert werden.

angeben, der den Umkreis für seine Suche festlegt.<sup>149</sup> Zum anderen ist denkbar, ein Geo-Mashup einzubinden, in welchem der Wissenschaftler durch Anklicken eines Ortes auf der Karte zu den dort stattfindenden Veranstaltungen gelangt.

Bei der Darstellung der Suchergebnisse sollten künftig zusätzlich zur Listenansicht eine Kalenderansicht sowie eine Landkartenansicht implementiert werden.<sup>150</sup> Darüber hinaus sollte es möglich sein, verschiedene Veranstaltungen auszuwählen und diese Auswahl in Kalenderansicht auszudrucken, damit sich Forschende ihren Jahresüberblick über Veranstaltungen als Poster im Büro oder in der Teeküche aufhängen können.<sup>151</sup> Dieses Feature berücksichtigt, dass Forschende derzeit vorrangig über persönliche Gespräche mit Kollegen von neuen Konferenzen erfahren.<sup>152</sup>

Des Weiteren sollten die Kurzliste bzw. eine Auswahl an Veranstaltungen sowohl registrierten als auch nicht registrierten Wissenschaftlern zum Ausdrucken und Teilen über Social Network Services zur Verfügung stehen.

Der zukünftige ZBW-Veranstaltungskalender sollte im Nutzerkonto neben der Merkliste auch einen personalisierten E-Mail Alert Service anbieten, der Forschende über neue Veranstaltungen sowie das Herannahen wichtiger Fristen informiert. Der Wissenschaftler sollte dabei die Möglichkeit haben, seine Präferenzen umfassend zu definieren: Dazu gehören die Auswahl von Fachgebieten, Georaum sowie das Angeben freier Keywords. Außerdem sollte es möglich sein, diese Präferenzen nachträglich zu ändern. Zusätzlich wird empfohlen, dass der Forschende individuell festlegen kann, wie viele Tage im Voraus er über Deadlines für Calls for Papers und Registrierungsdeadlines benachrichtigt werden will.

Das Nutzerkonto sollte darüber hinaus eine Kalenderübersicht über die aktuellen Veranstaltungen aufweisen, die den Kriterien entsprechen, die der Forschende angegeben hat.

---

<sup>149</sup> Alternativ könnte im Nutzerkonto der Ort des Forschenden abgefragt werden, so dass er gesondert über Veranstaltungen in seiner Nähe informiert wird. Die Ortsangabe sollte jedoch freiwillig sein, und es sollte erklärt werden, wie der Nutzer vom Offenlegen dieser persönliche Information profitieren kann.

<sup>150</sup> Auch die Merkliste sollte diese drei Darstellungsformen anbieten.

<sup>151</sup> Daher sollte bei der Umsetzung beachtet werden, dass großformatige Drucke unterstützt werden.

<sup>152</sup> Vgl. Abschnitt 3.3.

In den ZBW-Veranstaltungskalender sind zukünftig Social Network Services so zu integrieren, dass Wirtschaftswissenschaftler gefundene Konferenzen über jeden beliebigen Dienst mit Fachkollegen teilen können.

Zusätzlich sollte der Veranstaltungskalender eine Schnittstelle anbieten, die es dem Forschenden ermöglicht, die gewählte Veranstaltung als Termin in seinen Personal Information Manager einzutragen.



## 6 Fazit

Der ZBW-Veranstaltungskalender kann mit seinen jetzigen Funktionalitäten nicht die heutigen Erwartungen von Forschenden der Wirtschaftswissenschaften erfüllen. Diese Zielgruppe will sich zeitsparend über anstehende Konferenzen informieren und darüber hinaus einen Überblick über relevante Deadlines gewinnen. Derzeit informieren sich Forschende über anstehende Veranstaltungen und damit verbundenen Fristen vorrangig über persönliche Gespräche und fachspezifische Mailing Lists. Insgesamt machen sie von den Möglichkeiten, die sich aus der Nutzung von Online-Werkzeugen und Web 2.0-Anwendungen ergeben, nur zögerlich Gebrauch.

Dies spiegelt sich auch in dem Funktionsumfang der vier untersuchten Wettbewerbsprodukte wider, von denen der INOMICS-Veranstaltungskalender aufgrund seiner leichten Bedienbarkeit in Kombination mit dem angebotenen Benachrichtigungsservice als Testsieger gewertet wird. So bieten nur wenige Konkurrenten umfassende Social Network Services an. Community-Funktionen, die den Forschenden beispielsweise darüber informieren, welche seiner Fachkollegen bzw. Kontakte aus sozialen Netzwerken an bestimmten Konferenzen teilnehmen oder welches die beliebtesten Veranstaltungen seines Fachgebietes sind, werden bislang kaum oder gar nicht angeboten. Zentrales Element der untersuchten Veranstaltungskalender bildet eine personalisierte Benachrichtigungsfunktion, die der Forschende einmalig einrichtet und ihn regelmäßig über neue Konferenzen und herannahende Deadlines für Calls for Papers oder die Registrierung für die Veranstaltungsteilnahme informiert. Im Gegensatz zur Mehrheit der untersuchten Wettbewerbsprodukte bietet der ZBW-Kalender diesen E-Mail Alert-Service noch nicht an. Im Rahmen einer umfassenden Neugestaltung des Kalenders sollte dieser Dienst in den Fokus gerückt werden und zusammen mit komfortablen Suchfunktionen den Produktkern bilden.

Bei Umsetzung der Produktstrategie, die in dieser Arbeit entwickelt wurde, hat der ZBW-Veranstaltungskalender ein großes Potential, sich zukünftig bei seiner Zielgruppe als unverzichtbares Instrument der täglichen Wissensorganisation im wissenschaftlichen Arbeitsalltag zu etablieren. Die Produktstrategie des Veranstaltungskalenders unterstützt damit die ZBW-Strategie und trägt dazu bei, dass die ZBW sich bei ihren Kunden als innovative Informationsdienstleisterin positionieren kann, die sie auf jeder Stufe ihrer Forschungs- und Publikationsprozesse begleitet.

Zusätzlich kann die ZBW durch den Veranstaltungskalender Kooperationen mit nationalen und internationalen Einrichtungen schließen und die angestrebte Erweiterung ihres Netzwerkes weiter voranbringen. So können wirtschaftswissenschaftliche Forschungseinrichtungen, die regelmäßig Konferenzen ausrichten, ebenso als Partner gewonnen werden wie Forschungseinrichtungen, die ihren Kunden durch Einbinden des ZBW-Veranstaltungskalenders in ihren Web-Auftritt (analog zum EconBiz-Suchschlitz) ein weiteres Service-Angebot zur Verfügung stellen wollen. Zudem können die Beziehungen zu den deutschen Fachreferenten der Wirtschaftswissenschaften gefestigt werden, indem die ZBW ihnen mit dem Veranstaltungskalender ein Produkt anbietet, das nicht in Konkurrenz zu den von ihnen erbrachten Services tritt, sondern das sie ihrem Kundenkreis als ergänzenden Dienst empfehlen können.

Auch die bestehende Goportis-Partnerschaft mit den beiden Zentralen Fachbibliotheken kann intensiviert werden, wenn der Veranstaltungskalender den Ausgangspunkt für ein gemeinsames Projekt bildet. Dieses Projekt sollte das Ziel haben, technischen Strukturen zu entwickeln, die als Grundlage für drei fachspezifische Veranstaltungskalender dienen.

Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse tragen maßgeblich dazu bei, den ZBW-Veranstaltungskalender so zu gestalten, dass er für Forschende der Wirtschaftswissenschaften in ihrem Arbeitsalltag unentbehrlich ist. Die ZBW sollte die Chance nutzen, diese Zielgruppe für sich zu gewinnen und an sich zu binden, um sich als kompetenter Partner für Wirtschaftswissenschaftler in Bezug auf innovative Informationsdienste zu etablieren. Auf diese Weise erarbeitet sie sich einen festen Kundenkreis, wird gegenüber anderen Anbietern von Informationsdienstleistungen wettbewerbsfähig und meistert damit eine der größten Herausforderungen moderner Bibliotheken.

Zukünftig sollte sich die kontinuierliche Orientierung an den sich wandelnden Bedürfnissen von Forschenden durch eine zeitnahe Weiterentwicklung des Veranstaltungskalenders zeigen. Darüber hinaus sollte die ZBW innovative Features anbieten, die die Wirtschaftswissenschaftler zum Ausprobieren animieren und ihnen die tägliche Arbeit erleichtern. So könnte die ZBW den Wunsch der Forschenden nach integrierten Lösungen langfristig erfüllen und den Veranstaltungskalender um Module zur Registrierung und zum Kauf der Eintrittskarte sowie zur Reiseplanung erweitern.







## A. Literaturverzeichnis

### Print- und Online-Publikationen

Bader, Anita; Fritz, Gerd; Gloning, Thomas: Digitale Wissenschaftskommunikation 2010-2011: Eine Online-Befragung, Gießen, 2012

URL: [http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2012/8539/pdf/BaderDigitale\\_Wissenschaftskommunikation.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2012/8539/pdf/BaderDigitale_Wissenschaftskommunikation.pdf)

zit.: Bader/Fritz/Gloning, Digitale Wissenschaftskommunikation, S.

Becker, Fabian: Crowdsourcing-Modelle für die Metadatenerfassung und -prüfung im Kontext eines Online Call Organizers, Stuttgart, 2013

zit.: Becker, Crowdsourcing-Modelle Metadatenerfassung und -prüfung, S.

Bönisch, Wenke: Wofür können Wissenschaftler Web 2.0 / Internet nutzen, 2011

URL: <http://digiwis.de/blog/2011/02/15/wofuer-koennen-wissenschaftler-web-2-0internet-nutzen/>, abgerufen am 18.04.2013

zit.: Bönisch, Wissenschaftler und Web 2.0/Internet, S.

Carpenter, Julie; Wetheridge, Louise; Tanner Sophie: Researchers of Tomorrow: the research behaviour of Generation Y doctoral students, 2012

URL: <http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20121224232538/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2012/Researchers-of-Tomorrow.pdf>,

abgerufen am 12.06.2013

zit.: Carpenter, Wetheridge, Tanner: Researchers of Tomorrow, S.

Gastmeyer, Manuela: Konkordanz der Hauptklassen zu den Major Categories des JEL Classification System, 2009

URL: [http://zbw.eu/labs.static/jel/stwk\\_kurz-jel.pdf](http://zbw.eu/labs.static/jel/stwk_kurz-jel.pdf)

zit.: Gastmeyer, Konkordanz SKW JEL

Herrmann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen - Methoden – Beispiele, 2. Auflage, Wiesbaden, 2009

zit.: Herrmann/Huber, Produktmanagement, S.

Homburg, Christian: Quantitative Betriebswirtschaftslehre: Entscheidungsunterstützung durch Modelle, 3. Auflage, Wiesbaden, 2000

zit.: Homburg, Quantitative Betriebswirtschaftslehre, S.

Krug, Steve: Don't make me think – Web Usability – Das intuitive Web, 2. Auflage, Heidelberg, 2006

zit.: Krug, Web Usability, S.

Matys, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente: Produktentwicklung, Markteinführung, Produkt-Lebenszyklus, Markt-Positionierung, Sicherung von Marktanteilen, 5. Auflage, Frankfurt am Main u.a., 2011

zit.: Matys, Praxishandbuch Produktmanagement, S.

Nentwich, Michael; König, René: Cyberscience 2.0 – Research in the Age of Digital Social Networks, Frankfurt am Main, 2012

zit: Nentwich/König, Cyberscience 2.0, S.

Pscheida, Daniel; Köhler, Thomas; Federow, Steve; Hohenstett, Selina:  
Wissenschaftsbezogene Nutzung von Web 2.0 und Online-Werkzeugen in Sachsen 2012,  
Dresden, 2013

URL:

[http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/10627/eScience\\_Datenreport.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/10627/eScience_Datenreport.pdf)

zit.: Pscheida/Köhler/Hohenstett, Wissenschaftsbezogenen Nutzung Web 2.0 und  
Online-Werkzeuge, S.

Reheis, Markus: Marketing Management: Produktstrategien, Marketingstrategie der Marke,  
Brandbuilding, Faktoren und Instrumente der Markenbildung, München, 2010

zit.: Reheis, Marketing Management, S.

Reinhardt, Wolfgang; Maicher, Julian; Drachsler, Hendrik; Sloeb, Peter B.: Awareness  
Support in Scientific Event Management with ginkgo, in: Proceedings of the 11th  
International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies 2011,  
S. 40:1-40:8

zit.: Reinhardt et al., Scientific Event Management, S.

ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-  
Informationszentrum Wirtschaft: Strategie 2010 – 2012, internes Dokument, 2010

zit.: ZBW-Strategie 2010-2012, S.

ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-  
Informationszentrum Wirtschaft: Auszug aus dem Marketingkonzept 2010-2015,  
internes Dokument, 2011

zit.: ZBW-Marketingkonzept, S.

## Internetquellen

ZBW

[https://zbw.neurovation.net/de/econbizchallenge?backlink=de/competitions\\_all](https://zbw.neurovation.net/de/econbizchallenge?backlink=de/competitions_all),

abgerufen am 01.03.2014

[http://zbw.eu/ueber\\_uns/bibliothekprofil.htm](http://zbw.eu/ueber_uns/bibliothekprofil.htm), abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/de/ueber-econbiz/about>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/Events/Results>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/hilfe/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/hilfe/hilfe-datenbanken/#evcal>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/de/kontakt/veranstaltung-vorschlagen/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/en/about/econbiz-partner-network/econbiz-partner-network/>,

abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/de/hilfe/hilfe-erweiterte-suche/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/de/hilfe/hilfe-mehr-treffer-finden/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.zbw.eu/service/econdesk.htm>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/de/beta/visual-event-search/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econstor.eu/>, abgerufen am 01.03.2014

<https://www.econstor.eu/dspace/about>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/ueber-econbiz/wirtheke/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.econbiz.de/eb/en/about/econbiz-partner-network/partner-countries/turkey/>,

abgerufen am 01.03.2014

## INOMICS

<http://www.inomics.com/>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.inomics.com/economics/conferences>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.inomics.com/conferences/advertise>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.inomics.com/about>, abgerufen am 01.03.2014

<http://inomics.com/user-help>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www.inomics.com/help>, abgerufen am 01.03.2014

## Conference Alerts

<http://www.conferencealerts.com>, abgerufen am 01.03.2014

<http://conferencealerts.com/faq>, abgerufen am 01.03.2014

<http://conferencealerts.com/add-your-event>, abgerufen am 01.03.2014

<http://conferencealerts.com/promote-your-event>, abgerufen am 01.03.2014

## Papers Invited

<http://www.papersinvited.com>, abgerufen am 01.03.2014

## WikiCFP

<http://www.wikicfp.com>, abgerufen am 01.03.2014

<http://www4.clustrmaps.com/counter/maps.php?url=http://www.wikicfp.com>,  
abgerufen am 01.03.2014

American Economic Association <http://www.aeaweb.org/>,  
abgerufen am 01.03.2014

Datenbank-Infosystem (DBIS): <http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo>,  
abgerufen am 01.03.2014

Leibniz-Gemeinschaft: <http://www.leibniz-gemeinschaft.de/ueber-uns/evaluierung/>  
abgerufen am 01.03.2014

Gabler Wirtschaftslexikon:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>,  
abgerufen am 01.03.2014  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konkurrenzanalyse.html>,  
abgerufen am 01.03.2014

Resources für Economists Online:  
<http://www.rfe.org/conferences.php>, abgerufen am 01.03.2014  
<http://www.aeaweb.org/RFE/conferences.php>, abgerufen am 01.03.2014

## B. Anhang

**Tabelle 1: Gesamtüberblick**

	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Allgemeine Informationen</b>					
Homepage	<a href="http://www.eco-nbiz.de/Events/Results">http://www.eco-nbiz.de/Events/Results</a>	<a href="http://www.inomics.com/economics/conferences">http://www.inomics.com/economics/conferences</a>	<a href="http://www.conferencealerts.com">http://www.conferencealerts.com</a>	<a href="http://www.paperinvited.com/">http://www.paperinvited.com/</a>	<a href="http://www.wikicfp.com">http://www.wikicfp.com</a>
Teil eines Informationsproduktes	ja	ja	nein	nein	nein
Sitz des Anbieters	Deutschland	Deutschland	Südafrika	USA	USA
Sprache	deutsch, englisch	englisch	englisch	englisch	englisch
inhaltlicher Fokus: wiwi Veranstaltungen	ja	ja	nein	nein	nein
Anzahl von aktuellen wiwi Veranstaltungen	457	492	1.621	1.261	1.541
Räumlicher Fokus	Europa, USA, weltweit	Europa, weltweit	weltweit	weltweit	weltweit
Sammelprofil	ja	teilweise	teilweise	ja	nein
Zielgruppe	nein	teilweise	nein	ja	teilweise
Statistik	nein	nein	nein	nein	ja
Pflege/Korrektur der Inhalte durch Seitenbetreiber	ja	k.A.	k.A.	ja	nein
für Forschende kostenlos	ja	ja	ja	nein	ja
Veranstaltung vorschlagen	ja	ja	ja	ja	ja
Eintrag der Veranstaltung kostenlos	ja	teilweise	k.A.	k.A.	ja
Hilfe / FAQ	ja	ja	ja	ja	nein

<b>Suchfunktionen</b>					
Suchschlitz	ja	ja	ja	ja	ja
Erweiterte Suche	ja	nein	ja	ja	nein
Suche nach Fachgebieten (JEL)	ja	ja	nein	nein	nein
Suche nach Fachgebieten (andere als JEL)	nein	ja	ja	ja	teilweise
Suche nach Georaum	ja	ja	ja	ja	nein
detaillierte Hilfe VK	nein	nein	nein	ja	nein

<b>Darstellung der Suchergebnisse</b>					
Listenansicht	ja	ja	ja	ja	ja
Landkartenansicht	ja	nein	nein	nein	nein
Treffer pro Seite ändern	ja	nein	ja	nein	nein

	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Bearbeitung der Treffermenge (Facettensuche)</b>					
Jahr	ja	nein	nein	nein	nein
JEL	ja	ja	nein	nein	nein
Fachgebiete (andere als JEL)	nein	ja			
Veranstaltungstyp	ja	ja	nein	nein	nein
Veranstaltende Institution	ja	nein	nein	nein	nein
Land	ja	ja	nein	nein	nein
Sprache	ja	nein	nein	nein	nein

<b>Sortierung der Treffermenge</b>					
Veranstungstitel	ja	nein	nein	nein	nein
Veranstungsdatum	ja	ja	nein	nein	nein
Eingabedatum in VK ("Post Date")	nein	ja	nein	nein	nein
Deadline CfP	nein	ja	nein	nein	nein
Deadline Registrierung	nein	ja			
Relevanz	ja	ja	nein	nein	nein

<b>Merkliste</b>					
Merkliste	ja	ja	nein	ja	ja
in Merkliste aufgenommene Titel bei Recherche erkennbar - in Kurzliste	ja	nein	nein	nein	nein
in Merkliste aufgenommene Titel bei Recherche erkennbar - in Einzeltreffer	ja	ja	nein	ja	ja
Sortierung möglich	ja	nein	nein	nein	ja
zeitlicher Überblick über Termine aus Merkliste	nein	nein	nein	ja	ja
Merkliste als E-Mail versenden	ja	nein	nein	nein	
Merkliste exportieren	ja	nein	nein	nein	ja
Merkliste drucken	ja	nein	nein	nein	ja
mehrere Merklisen möglich	ja	nein	nein	ja	nein

<b>Registrierung</b>					
Benutzername obligatorisch	ja	ja	ja	nein	ja
Passwort	ja	ja	ja	ja	ja
Vorname, Nachname obligatorisch	nein	ja	ja	ja	nein



	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Benachrichtigungsfunktionen</b>					
RSS-Feed	ja	ja	nein	nein	ja
E-Mail Alert Service	nein	ja	ja	ja	ja
Fachgebiete / JEL für E-Mail Alert	nein	ja	nein	ja	nein
Keywords für E-Mail Alert	nein	nein	ja	ja	nein
Georäume für E-Mail Alert	nein	ja	ja	ja	nein

<b>Individuelle Weiterverarbeitung &amp; Sharing-Funktionen</b>					
Drucken	ja	ja	nein	nein	ja
Exportieren - Literaturverwaltung	ja	nein	nein	nein	nein
Exportieren - Kalender	nein	nein	nein	nein	ja
Veranstaltung per E-Mail versenden	ja	ja	nein	nein	ja
eigene App für Tablets und / oder Smartphones	nein	nein	nein	nein	ja
Schnittstellen zu Social Network Services	nein	ja	teilweise	nein	ja

**Tabelle 2: Homepage**

	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Suchfunktionen</b>					
Suchschlitz	ja	ja	ja	ja	ja
Erweiterte Suche	ja	nein	ja	ja	nein
Suche nach Fachgebieten (andere als JEL)	nein	ja	ja	ja	ja
Linkliste Fachgebiete	nein	nein	ja	nein	nein
JEL auf Homepage	ja	ja	nein	nein	nein
Suche nach Georaum	ja	ja	ja	nein	nein
Linkliste Georaum	nein	nein	ja	nein	nein

<b>Informationen über das Angebot und Benutzungshinweise</b>					
Kurzliste mit Treffern	ja	ja	nein	nein	ja
Sammelprofil erkennbar verlinkt	nein	nein	nein	nein	nein
Registrierung/ Login	ja	ja	ja	ja	ja
E-Mail Alert Service	nein	ja	ja	nein	ja
RSS-Feed	nein	ja	nein	nein	ja
Hilfe / FAQ	ja	ja	ja	nein	nein
detaillierte Hilfe VK	nein	nein	nein	nein	nein
Veranstaltung vorschlagen	ja	ja	ja	ja	ja

**Tabelle 3: Kurzlistenansicht**

	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Angezeigte Informationen</b>					
Veranstaltungstitel	ja	ja	ja	ja	ja
Eingabedatum in VK	nein (obwohl bei Eingabe vorhanden)	ja	nein	nein	nein
Anfangsdatum	ja	ja	ja	ja	ja
Enddatum	nein	nein	nein	ja	ja
Deadline CfP	nein	ja	nein	ja	nein
Deadline Registrierung	nein	ja	nein	nein	
Abstract	nein	ja	nein	nein	nein
Veranstaltungsort	ja	ja	ja	ja	ja
Veranstaltende Institution	ja	ja	nein	nein	nein
<b>Darstellung der Suchergebnisse und Verfeinern der Suche</b>					
Markierten Suchbegriffe in Treffer	ja	nein	nein	nein	nein
Treffer pro Seite ändern	ja	nein	ja	nein	nein
Facettensuche möglich	ja	ja	nein	nein	nein
Sortierung möglich	ja	ja	nein	nein	nein
<b>Individuelle Weiterverarbeitung &amp; Sharing-Funktionen</b>					
Drucken - Kurzliste	nein	nein	nein	nein	nein
E-Mail - Kurzliste	ja	nein	nein	nein	nein
Exportieren - Textdokument (Einzeltreffer)	ja	nein	nein	nein	nein
<b>Merkliste</b>					
ausgewählte Treffer in Merkliste übernehmen	nein	nein	nein	nein	ja
<b>Benachrichtigungsfunktionen</b>					
E-Mail Alert Service	nein	nein	nein	nein	nein
RSS-Feed	ja	nein	nein	nein	nein

**Tabelle 4: Einzeltrefferansicht**

	VK ZBW	INOMICS	Conference Alerts	Papers Invited	WikiCFP
<b>Angezeigte Informationen</b>					
Veranstaltungstitel	ja	ja	ja	ja	ja
Eingabedatum in VK	nein	ja	nein	nein	nein
Anfangsdatum	ja	ja	ja	ja	ja
Enddatum	ja	ja	ja	ja	ja
Deadline CfP	ja	ja	ja	ja	ja
Abstract	ja	ja	nein	ja	teilweise
Fachgebiet / JEL	ja	ja	nein	nein	ja
Sprache	ja	nein	nein	ja	nein
Veranstaltungstyp	ja	ja	ja	nein	nein
Veranstaltungsort	ja	ja	ja	ja	ja
Veranstaltende Institution	ja	ja	nein	ja	nein
Link zur Veranstaltungsseite	ja	ja	ja	ja	ja
Kontaktperson Name	ja	ja	ja	nein	teilweise
Kontaktperson E-Mail-Adresse	ja	ja	nein	ja	teilweise
Landkartenansicht	nein	ja	nein	nein	nein
ähnliche Veranstaltungen	nein	ja	nein	nein	ja
<b>Merkliste</b>					
Treffer in Merkliste übernehmen	ja	ja	nein	ja	ja
in Merkliste aufgenommene Titel bei Recherche erkennbar	ja	ja	nein	ja	ja
<b>Benachrichtigungsfunktionen</b>					
E-Mail Alert Service	nein	nein	nein	nein	nein
RSS-Feed	nein	nein	nein	nein	nein
<b>Individuelle Weiterverarbeitung &amp; Sharing-Funktionen</b>					
Drucken	nein	ja	nein	nein	ja
Exportieren - Literaturverwaltung	ja	nein	nein	nein	nein
Exportieren -Kalender	nein	nein	nein	nein	ja
Veranstaltung per E-Mail versenden	ja	ja	nein	nein	ja
Schnittstellen zu Social Network Services	nein	ja	teilweise	nein	ja